

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP *INTENTION TO SHOP ONLINE*
(Studi pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa)**

Disusun oleh:

FATHIMA AZ ZAHRA

135020207111021

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi



BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*
DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *INTENTION TO SHOP ONLINE*
(Studi pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa)**

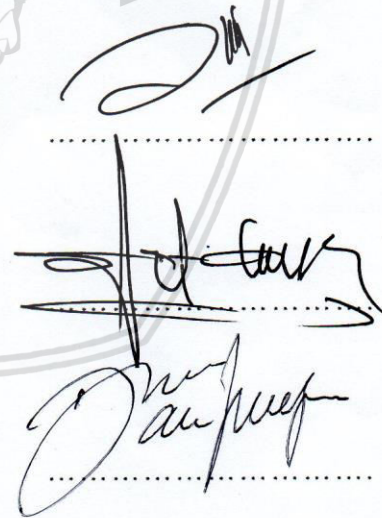
Yang disusun oleh:

Nama : Fathima Az-zahra
NIM : 135020207111021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan dihadapan dewan penguji pada tanggal 26 Juli 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai skripsi.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dimas Hendrawan, SE., MM.
NIP. 198208252008121003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.
NIP. 196101211986011002
(Dosen Penguji I)
3. Dian Ari Nugroho, SE., MM.
NIP. 2011068401091001
(Dosen Penguji II)



Malang, 19 September 2018
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS, CFP
NIP. 19601111 198601 2 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : FATHIMA AZ ZAHRA

Tempat/Tgl. Lahir : JAKARTA, 9 MARET 1995

Nomor Induk : 135020207111021

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Alamat : JL. SIMPANG SEMANGGI TIMUR NO. 26

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED RISK TERHADAP INTENTION TO SHOP ONLINE (STUDI PADA POTENSIAL PASAR AIRBNB DI PULAU JAWA)*

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 23 Agustus 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan



Dimas Hendrawan, SE., MM.
NIP. 19820825 200812 1 003

Fathima Az zahra
NIM.135020207111021

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fathima Az-zahra

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 09 Maret 1995

Alamat : Pondok Mandala 2 Blok N
No. 1, Tugu, Cimanggis, Depok

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

No. Hp : +6285697969672

E-mail : Fathimahaz-zahra@hotmail.com



Riwayat Pendidikan

1. 2001 – 2007 : SDIT Nurul Fikri
2. 2007 – 2010 : SMPIT Nurul Fikri
3. 2010 – 2013 : SMAIT Nurul Fikri
4. 2013 – 2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

1. 2013 : Staf Magang Sub Departemen Humas HMJM FEB UB
2. 2013 : Staf Divisi Humas dan Dana Management In Care 2013
3. 2013/2014 : Staf Aktif Sub Departemen Humas HMJM FEB UB
4. 2014 : Koordinator Divisi PDD UKM Invasion 2014
5. 2014 : Koordinator Divisi PDD Company Visit 2014
6. 2014 : Asisten Koordinator Divisi PDD Management Days 2014
7. 2014 : Staf Divisi PDD Management In Care 2014
8. 2015 : Staf Divisi Desain & Dokumentasi HORE CUP 2015
9. 2014/2015 : Ketua Sub Departemen Humas HMJM FEB UB
10. 2015 : Koordinator Divisi Multimedia Management Entrepreneur
Days 2015
11. 2015 : Staf Divisi Production HARMONICA Festival

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.

Tujuan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Shop Online* (Studi pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa)”** ini adalah sebagai bentuk implementasi teori yang telah diimban selama masa perkuliahan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS,CFP. selaku Ketua Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dimas Hendrawan, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh dengan kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan motivasi yang tiada hentinya bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi. selaku dosen Penguji 1 yang telah memberikan waktunya untuk menguji hasil penelitian ini serta arahan yang berbentuk kritik dan saran membangun demi kesempurnaan penulisan penelitian.
6. Bapak Dian Ari Nugroho, SE., MM., selaku dosen Penguji 2 yang telah memberikan waktunya untuk menguji hasil penelitian ini serta arahan yang berbentuk kritik dan saran membangun demi kesempurnaan penulisan penelitian.
7. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya atas ilmu, bimbingan, serta bantuannya hingga penulis dapat berada pada tahap akhir perkuliahan.
8. Abi dan Umi yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan dan doa kepada penulis, serta semua saudara yang selalu menjadi inspirasi dan penyemangat bagi penulis.
9. Terimakasih untuk segala pihak termasuk keluarga, sahabat dan responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk para sahabat termasuk Satila, Rizky, Atika, Dinda, Cita, Alzy, Freia, Ayu, Nuraini, Widi, Rifia, Aulia, Daffa, Desy, Faisha, Hanum, Adhelia, Fadhlurrahman, Arinal, serta sahabat lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik teknik penulisan, bahasa maupun pemaparannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi kita semua.

Malang, 17 Juli 2018

Fathima Az-zahra



Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Shop Online* (Studi Pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa)

Fathima Az zahra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Fathimahaz-zahra@hotmail.com

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di pulau Jawa. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden dimana penyebaran kuisioner dilaksanakan pada 6 propinsi yang terdapat di Pulau Jawa. Sampel terdiri dari penduduk Pulau Jawa yang tahu, namun belum pernah bertransaksi dengan menggunakan Airbnb. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah dengan *software* SPSS 21. Dari hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa. Kemudian diantara ketiga variabel independen, variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.

KATA KUNCI: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Intention To Shop Online*

**The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and
Perceived Risk on the Intention to Shop Online:
A Study at Airbnb's Potential Market in Java Island**

Fathima Az zahra

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya

Fathimahaz-zahra@hotmail.com

Advisor:

Dimas Hendrawan, SE., MM.

ABSTRACT

This research aims to analyze the direct effect of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk on the intention to shop online at Airbnb's potential market in the island of Java. This explanatory research explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. The samples are 110 respondents which spread across 6 provinces of Java Island. Those samples are consists of Java Island inhabitants who are familiar with Airbnb but have never transacted using the application. The hypothesis is assessed by t-test, while the data are analyzed using multiple linear regression method assisted by SPSS 21 software. The result of the hypothesis test indicates that perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk have a positive and significant effect on the intention to shop online at Airbnb's potential market in Java Island. Furthermore, perceived usefulness is the most dominant variable which influences the intention.

KEYWORDS: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Intention to Shop Online

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Bagi Peneliti	12
1.4.2 Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya	12
1.4.3 Bagi Instansi atau Perusahaan yang Bersangkutan	13
1.4.4 Bagi Peneliti Selanjutnya	13
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Pemasaran	16
2.2.1. Pengertian Pemasaran	16
2.3. Manajemen Pemasaran	17
2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	17

2.3.2.	Fungsi Manajemen Pemasaran	18
2.4.	Strategi Pemasaran	19
2.4.1.	Pengertian Strategi Pemasaran	19
2.4.2.	Elemen-elemen Strategi Pemasaran	20
2.5.	Jasa	21
2.5.1.	Pengertian Jasa	21
2.5.2.	Kategori Jasa	22
2.5.3.	Karakteristik Jasa	23
2.5.4.	Pemasaran Jasa	24
2.5.5.	Bauran Pemasaran Jasa	25
2.6.	Perilaku Konsumen	27
2.6.1.	Pengertian Perilaku Konsumen	27
2.6.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.7.	Persepsi	31
2.7.1.	Pengertian Persepsi	31
2.7.2.	Faktor-faktor yang Berperan dalam Persepsi	32
2.7.3.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	32
2.7.4.	<i>Perceived Usefulness</i>	33
2.7.5.	<i>Perceived Ease of Use</i>	34
2.7.6.	<i>Perceived Risk</i>	35
2.7.7.	<i>Behavioral Intention</i>	36
2.7.8.	<i>Intention to Shop Online</i>	36
2.8.	Minat Beli	37
2.8.1.	Pengertian Minat Beli	37

2.9. Hubungan Antar Variabel	38
2.10. Kerangka Konseptual	40
2.11. Hipotesis Penelitian	41
2.12. Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Shop Online</i> pada Airbnb di Pulau Jawa	42
2.13. Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to</i> <i>Shop Online</i> pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa	42
2.14. Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Shop Online</i> pada potensial Airbnb di Pulau Jawa	43
2.15. Hipotesis Pengaruh Dominan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention</i> <i>to Shop Online</i> pada potensial Airbnb di Pulau Jawa	43
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Lokasi Penelitian	45
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3.1. Populasi	45
3.3.2. Sampel	46
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4. Data	48
3.4.1. Jenis Data	48
3.5. Metode Pengumpulan Data	49
3.6. Variabel Penelitian	51
3.6.1. Identifikasi Variabel	51
3.6.2. Definisi Operasional Variabel	51

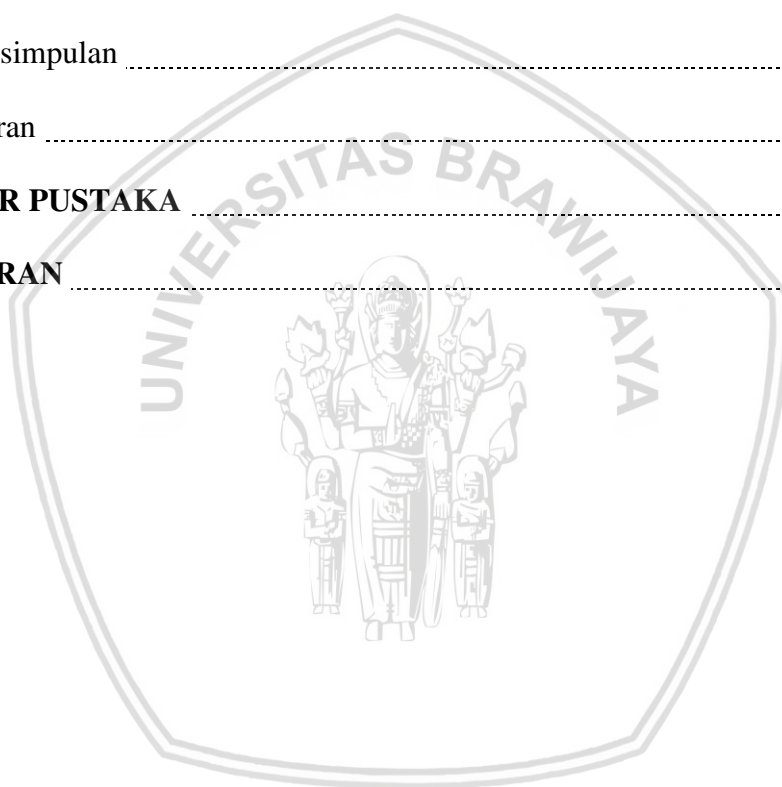
3.7. Skala Pengukuran	55
3.8. Teknik Analisis Data	57
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian	57
3.8.1.1. Uji Validitas	58
3.8.1.2. Uji Reliabilitas	58
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	59
3.8.2.1. Uji Normalitas	59
3.8.2.2. Uji Linearitas	60
3.8.2.3. Uji Multikolinearitas	60
3.8.2.4. Uji Heteroskedastisitas	61
3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.8.4. Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	63
3.9. Uji Hipotesis (Uji t)	64
3.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

BAB IV : PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2. Karakteristik Responden	73
4.2.1. Berdasarkan Sumber Pengetahuan	74
4.2.2. Berdasarkan Domisili	75
4.2.3. Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.4. Berdasarkan Usia	77
4.2.5. Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
4.2.6. Berdasarkan Pekerjaan	79
4.2.7. Berdasarkan Pendapatan per Bulan	80

4.3.	Distribusi Jawaban Responden	81
4.3.1.	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	81
4.3.2.	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X_2)	83
4.3.3.	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Perceived Risk</i> (X_3)	85
4.3.4.	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Intention to Shop Online</i> (Y) ...	88
4.4.	Uji Instrumen Penelitian	89
4.4.1.	Uji Validitas	89
4.4.2.	Uji Reliabilitas	91
4.5.	Uji Asumsi Klasik	92
4.5.1.	Uji Normalitas	92
4.5.2.	Uji Linearitas	92
4.5.3.	Uji Multikolinearitas	93
4.5.4.	Uji Heteroskedastisitas	94
4.6.	Analisis Regresi Linear Berganda	95
4.7.	Uji Ketepatan Model (<i>Uji Goodness of Fit</i>)	98
4.8.	Uji Hipotesis	99
4.8.1.	Uji t	99
4.8.2.	Uji Dominan	101
4.9.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.10.	Pembahasan Hasil Penelitian	103
4.10.1.	Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Shop Online</i> pada Airbnb di Pulau Jawa	104
4.10.2.	Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Shop Online</i> pada Airbnb di Pulau Jawa	106

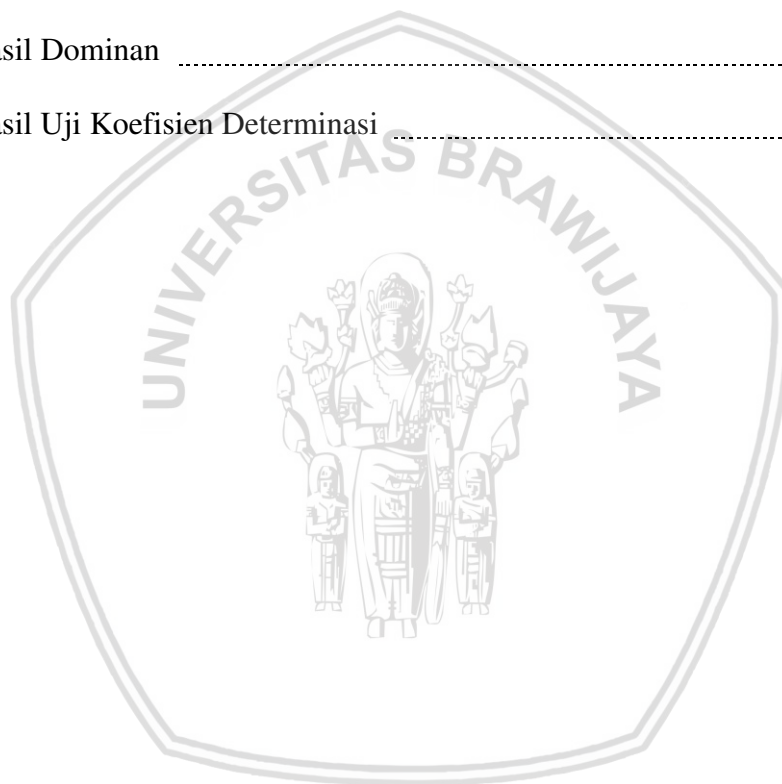
4.10.3. Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Shop Online</i> pada Airbnb di Pulau Jawa.....	108
4.10.4. Pengaruh Dominan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention</i> <i>to Shop Online</i> pada Airbnb di Pulau Jawa.....	110
4.11. Implikasi Penelitian	111
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	116
5.2. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	123



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu	14
3.1	Variabel dan Item Pertanyaan	54
3.2	Skala <i>Likert</i>	56
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan	74
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	80
4.8	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	81
4.9	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X_2)	83
4.10	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Perceived Risk</i> (X_3)	86
4.11	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Intention to Shop Online</i> (Y)	88
4.12	Hasil Uji Instrumen Validitas	90
4.13	Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	91
4.14	Hasil Uji Normalitas	92
4.15	Hasil Uji Linearitas	93
4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	94
4.17	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	96

4.18 Hasil Uji F	98
4.19 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel	
<i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	99
4.20 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel	
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_2)	100
4.21 Hasil Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel	
<i>Perceived Risk</i> (X_3)	101
4.22 Hasil Dominan	102
4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	103

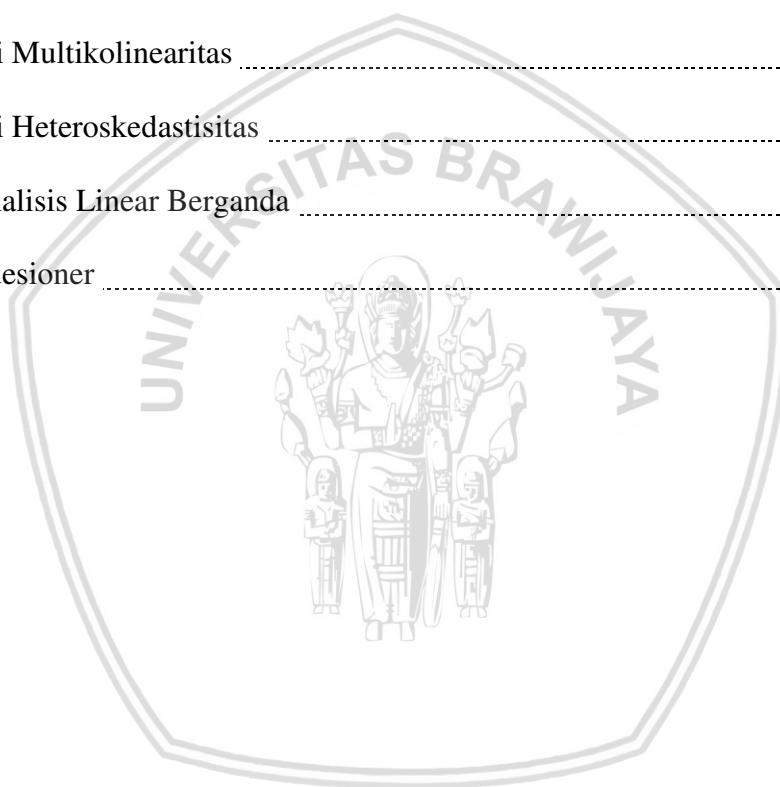


DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1	Produk Domestik Bruto Indonesia Berdasarkan Sektor Tahun 2006-2016	2
1.2	Jumlah Kedatangan Turis Internasional ke Indonesia Tahun 2009-2016	3
2.1	5 Tahap Pemasaran	17
2.2	Piramida Pemasaran Pada Industri Jasa	25
2.3	Model Perilaku Konsumen	28
2.4	<i>Technology Acceptance Model</i>	33
2.5	Kerangka Konseptual	40
2.6	Model Hipotesis Penelitian	41
4.1	Logo Airbnb	67
4.2	Makna Logo Airbnb	68
4.3	Kategori Produk Airbnb	69
4.4	Halaman Awal Airbnb	70
4.5	Contoh Produk Airbnb	70
4.6	Album Foto Produk Airbnb	71
4.7	Tahap Memesan Penginapan Pada Airbnb	73
4.8	Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal.
1	Uji Validitas	123
2	Uji Reliabilitas	124
3	Uji Normalitas	125
4	Uji Linearitas	126
5	Uji Multikolinearitas	126
6	Uji Heteroskedastisitas	127
7	Analisis Linear Berganda	127
8	Kuesioner	128



BAB I

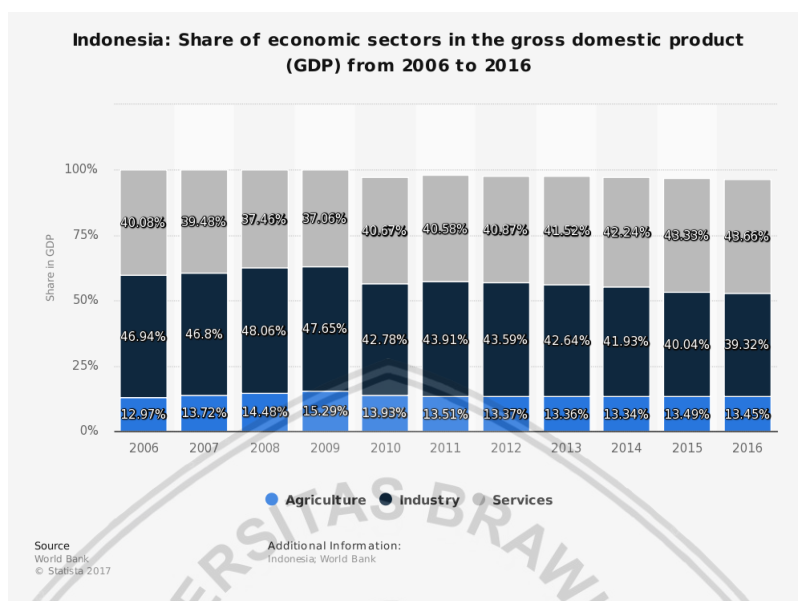
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia dewasa ini kembali mengalami peningkatan setelah terjadinya penurunan pada tahun-tahun sebelumnya. Menurut data yang disajikan oleh World Bank (2017) *Gross Domestic Product* atau Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami pertumbuhan pada tahun 2016 sebesar 5,061% setelah mengalami pertumbuhan yang menurun dari tahun 2010 hingga 2015. PDB Indonesia memiliki nilai sebesar 861,256 miliar USD pada tahun 2015 dan 932,259 miliar USD pada tahun 2016. Peningkatan pada PDB tersebut disebabkan oleh meningkatnya beberapa sektor diantaranya adalah sektor pertanian, industri dan jasa.

Pada gambar 1.1 dapat dilihat peran 3 sektor perekonomian terhadap PDB dalam 11 tahun periode (Statista, 2017). Kontribusi sektor jasa pada 3 tahun terakhir meningkat dan telah melampaui sektor industri yang selama ini menunjang PDB Indonesia. Kontribusi sektor jasa terhadap PDB tahun 2016 adalah sebesar 43,66%, ini merupakan kontribusi paling besar apabila dibandingkan dengan kontribusi sektor industri dan pertanian pada tahun yang sama dengan nilai sebesar 39,32% dan 13,45%. Peningkatan pada sektor jasa tersebut dapat dilihat sebagai sebuah kesempatan yang perlu diambil oleh para pelaku bisnis. Serangkaian strategi untuk mencapai tujuan bisnis perlu dipilih ketika pelaku bisnis dihadapkan dengan kondisi perekonomian yang telah dijabarkan di atas.

Gambar 1.1
Produk Domestik Bruto Indonesia Berdasarkan Sektor
Tahun 2006-2016

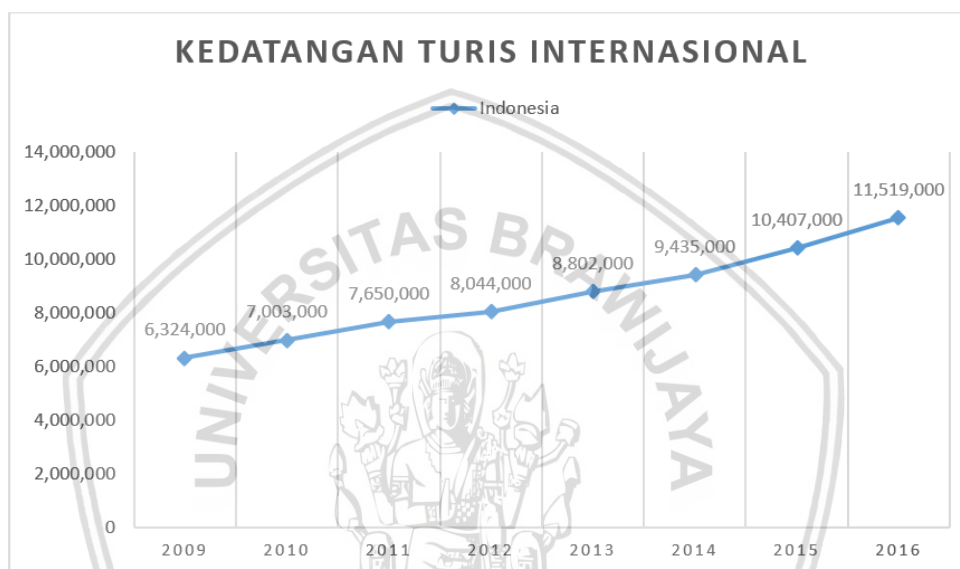


Sumber: Statista, 2017

Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu kontributor PDB yang cukup besar. Menurut data WTTC yang diolah Statista (2017), kontribusi pariwisata tahun 2016 terhadap PDB adalah sebesar 57,9 miliar USD. Jumlah wisatawan internasional yang berkunjung ke Indonesia juga terus meningkat dari tahun 2009 hingga 2016 seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2. Wisatawan yang dimaksud terdiri dari orang yang melakukan perjalanan ke Indonesia namun tidak bertempat tinggal di Indonesia, dengan jangka waktu kurang dari 12 bulan dan memiliki tujuan utama untuk berkunjung selain kegiatan kunjungan yang digaji oleh pihak yang berada di dalam negara Indonesia. Turis internasional yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2009 hanya terdapat 6,324 juta, kemudian terjadi peningkatan pada turis internasional secara kontinu hingga pada tahun 2016 yang mencapai angka 11,519 juta pengunjung dengan peningkatan sebanyak 1,112 juta turis dari tahun sebelumnya. Peningkatan turis internasional yang

signifikan dari tahun 2009 hingga 2016 tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensial pasar pariwisata yang besar dan perlu adanya perhatian dari pemerintah dan para pelaku bisnis dalam penanganan akan kebutuhan *travel service* yang muncul dari peningkatan tersebut.

Gambar 1.2
Jumlah Kedatangan Turis Internasional ke Indonesia
Tahun 2009-2016



Sumber: World Bank, 2017

Data yang dipublikasikan BPS Indonesia (2014) menunjukkan jumlah perusahaan/usaha objek daya tarik wisata (komersial dan nonkomersial) di Indonesia adalah sebanyak lebih kurang 4.651 perusahaan/usaha. Kegiatan pendataan perusahaan/usaha objek daya tarik wisata tahun 2014 meliputi museum (dikelola pemerintah maupun swasta); peninggalan sejarah (dikelola pemerintah maupun swasta); taman/wisata budaya; pemandian alam; wisata gua; taman konservasi alam; taman nasional; taman hutan raya; taman wisata alam; hutan lindung, suaka margasatwa, dan cagar alam; taman laut; taman buru dan kebun buru; wisata petualangan alam; wisata agro; daya tarik wisata buatan; kawasan pariwisata (komersial); taman bertema/hiburan; taman rekreasi; dan wisata tirta

(arung jeram, wisata selam, dermaga marina, selancar, jetski dan sejenisnya). Pulau Jawa memiliki jumlah objek daya tarik wisata terbanyak diketahui dari pendataan tersebut, didapati bahwa terdapat lebih kurang 1.247 perusahaan/usaha yang ada pada Pulau Jawa. Jumlah objek daya tarik wisata terbanyak kedua adalah Pulau Sumatera dengan lebih kurang sejumlah 1.065 perusahaan/usaha. 2.339 perusahaan/usaha lainnya tersebar di bagian kepulauan Republik Indonesia lainnya. Melihat data yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa dari banyaknya objek daya tarik wisata pada Pulau Jawa, maka kebutuhan akan *travel service* juga lebih tinggi dibandingkan dengan daerah-daerah lain yang ada di Indonesia.

Perkembangan teknologi internet dewasa ini membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi tidak terkecuali di Indonesia. Internet sebagai sebuah *database* informasi atau perpustakaan multi media yang lengkap mencakup berbagai aspek di kehidupan nyata seperti bisnis, olahraga, hiburan, politik dan sebagainya. Menurut hasil survei APJII tahun 2016 dari total populasi penduduk Indonesia sejumlah 256,2 juta orang, penetrasi pengguna internet mencapai angka 132,7 juta orang dengan penetrasi paling tinggi di Pulau Jawa yaitu 65%. Pulau Jawa yang merupakan pulau dengan penduduk terbanyak diantara pulau-pulau lain menjadikannya sebagai pusat perkembangan ekonomi Indonesia. Perkembangan ekonomi yang pesat juga mendorong para penduduknya untuk melakukan segala sesuatu secara lebih efisien. Kemajuan internet yang terjadi memudahkan para penggunanya dalam mendapatkan informasi dengan cepat hingga ke hitungan detik serta hanya sejauh genggam tangan. Fungsi komunikasi dari internet kemudian bermanfaat dalam membantu pertumbuhan

ekonomi dengan mempertemukan para penjual dengan calon pembelinya secara lebih efisien. Hal tersebut menciptakan sebuah persaingan baru diantara para pelaku bisnis dengan tuntutan akan kebutuhan dan permintaan aktivitas bisnis yang efektif dan efisien. Perkembangan teknologi internet di atas pada akhirnya menghasilkan sebuah sistem perekonomian dengan pemanfaatan aset melalui sistem bagi yaitu *sharing economy* yang memenuhi kebutuhan serta permintaan akan *travel service* di Pulau Jawa.

Sharing Economy adalah suatu ekosistem sosio-ekonomi yang dibangun berdasarkan sistem berbagi sumber daya manusia dan fisik. Hal ini mencakup berbagi ciptaan, produksi, distribusi, perdagangan dan konsumsi barang dan jasa oleh orang dan organisasi yang berbeda (Figueora, 2016). Sistem bagi ini digerakkan oleh teknologi dan sosial media; dimana teknologi membantu membentuk sebuah jaringan masyarakat dan organisasi yang dapat terlibat dalam sebuah pertukaran langsung. *Sharing economy* awalnya hanya merupakan sebuah istilah untuk mendorong interaksi dan berbagi dengan sesama tetangga yang kemudian berubah menjadi sebuah sistem berbagi yang lebih luas dengan berbasis komunitas dan perusahaan. Barang dan jasa yang diperdagangkan dalam *sharing economy* hanya sebatas akses daripada kepemilikan atau dalam kata lain penyewaan barang sementara daripada penjualan secara permanen.

Praktik dari *sharing economy* sendiri dilakukan dengan menyederhanakan dan mengubah kolaborasi menggunakan sarana kemajuan teknologi dan komunikasi *online* yang membuat masyarakat dapat membagikan, membarterkan, meminjamkan, menyewakan, menukarkan dan menghadiahkan harta mereka secara maksimal dengan cara yang lebih mudah (Kreiczer-Levy dalam Albescu &

Maniu, 2017). Stephany dalam Hawlitschek, Teubner & Gimpel (2017) untuk meningkatkan penggunaannya, aset-aset yang akan dibagikan perlu secara mudah di akses. Hal ini dapat diartikan sebagai sebuah proses yang terjadi ketika aset-aset tersebut didaftarkan secara *online*. Para pelaku bisnis kemudian menyediakan *platform* berbasis *online* dalam bentuk aplikasi dan *website* yang memudahkan masyarakat dalam melakukan praktik *sharing economy* yaitu membagikan dan meminjam aset-aset. Pelaku bisnis *sharing economy* jasa perlu memberikan bentuk kualitas pelayanan terbaik melalui inovasi secara berkelanjutan serta memanfaatkan sumberdaya secara efektif dan efisien menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan akan akses *travel service*.

Strategi pemasaran dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai rencana permainan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap bisnis harus mendesain strategi untuk mencapai tujuan mereka yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi yang kompatibel serta strategi sumber daya. Para pelaku bisnis tentunya dapat menghadapi persaingan tidak terkecuali pada bisnis *travel service* dengan menyusun strategi pemasaran secara berkesinambungan dan tepat sasaran.

Airbnb merupakan salah satu bentuk bisnis penginapan dengan basis *sharing economy* yang dilakukan dengan menyewakan aset rumah, kamar atau ruang milik para penggunanya. Beberapa perusahaan lain yang juga bergelut di bidang ini diantaranya adalah Couchsurfing, Onefinestay, Flipkey, HomeAway dan Vrbo. Airbnb adalah perusahaan terbesar di bidangnya dengan total penetrasi pasar lebih kurang pada 191 negara, 81.000 kota dan hampir 5 juta *listing* di seluruh dunia. Airbnb diluncurkan secara resmi pada tahun 2008 di acara

konferensi SXSW (*South by SouthWest Confrence*) yaitu sebuah festival tahunan yang berisi konferensi film, media interaktif, dan musik yang selalu bertempat di Austin, Texas, Amerika Serikat. Momen tersebut kemudian dimanfaatkan oleh CEO Airbnb, Brian Chesky sebagai kesempatan untuk memasarkan produknya (Airbnb, 2018).

Pemasukan Airbnb telah menembus 1 triliun rupiah di Indonesia per November 2017 (Katadata, 2017). Kesuksesan Airbnb yang memberikan keuntungan bagi banyak pihak, mulai dari diversifikasi pariwisata hingga menghasilkan aktivitas ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal, dengan hanya memungut 3% dari tarif sewa, menjadi kunci bisnis terpenting bagi Airbnb. Pelayanan dari Airbnb sendiri dilakukan melalui *website* dan aplikasi *online* dengan proses pencarian destinasi yang kemudian menampilkan berbagai macam pilihan dengan fitur penyaringan fasilitas yang diinginkan. Airbnb memiliki keunggulan unik daripada bisnis penginapan tradisional lainnya dengan menyajikan keotentikan dari nilai budaya di daerah tempat menginap. Namun pada pelaksanaannya, Airbnb tetap masih memiliki kelemahan dari pelayanannya.

Keunggulan Airbnb, selain dari nilai otentik yang ditawarkan, meliputi harga yang relatif lebih murah dibanding hotel, kemudahan dalam pencarian tempat menginap, fasilitas yang bervariasi, jangkauan daerah yang luas, pilihan harga yang beragam dan mendorong terjadinya interaksi antara penyewa dan pelanggan serta bisnis lokal sekitar tempat menginap. Kelemahan dari Airbnb sementara itu adalah regulasi yang belum diatur oleh pemerintah menyebabkan jasa Airbnb terkadang masih dinilai ilegal, berisiko terjadinya kejahatan, fasilitas yang

berbeda dari hotel pada umumnya dan media pembayaran yang masih terbatas (Kompas, 2016).

Seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor ketika mereka akan berperilaku untuk membeli suatu barang atau jasa. Salah satu faktor tersebut adalah persepsi. Pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dijelaskan bahwa keyakinan dari *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) adalah penentu utama yang mempengaruhi minat dan perilaku seseorang ketika mempertimbangkan teknologi baru seperti yang dijelaskan oleh Davis et al., (1989) dalam Phonthanakitithaworn et al., (2015). *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam TAM yang digunakan oleh Ramayah & Ignatius (2005) sebagai variabel penelitian untuk melihat pengaruhnya terhadap minat untuk berbelanja *online* (*intention to shop online*).

Ramayah & Ignatius (2005) selanjutnya menjelaskan terkait *perceived usefulness*, dalam konteks *online shopping* (belanja *online*), kinerja berpusat pada manfaat dari membeli produk melalui ritel internet dikurangi dengan pertukaran melalui ritel fisik. *Internet shoppers* (pembeli via internet) yang berpotensi dapat merespon dengan baik atau tidak terhadap *online shopping* didasarkan pada: apakah pertukaran bermanfaat bagi *internet shoppers* yang berpotensi dibandingkan dengan bentuk-bentuk ritel lainnya karena niat perilaku (*behavioral intenton*) tergantung kepada pilihan kognitif. Ramayah & Ignatius (2005) juga percaya bahwa kekuatan untuk menarik pembeli *online* terletak pada kegunaan teknologi dan *usefulness*. Indikator dari *perceived usefulness* adalah penyelesaian aktivitas berbelanja yang menjadi lebih cepat melalui *online shopping* daripada

toko tradisional, peningkatan keefektifan dari berbelanja atau dari pencarian informasi melalui *online shopping*, menemukan internet berguna dan transaksi *online* yang menguntungkan.

Variabel *perceived ease of use* diasosiasikan oleh Ramayah & Ignatius (2005) dalam *online shopping* terhadap kemudahan penggunaan atau “*user-friendliness*” dari sebuah *website*. *Internet shoppers* akan memilih untuk melakukan pembelian secara konvensional apabila *online shopping* dinilai lebih rumit daripada lebih bermanfaat. Indikator dari *perceived ease of use* adalah transaksi berbasis *web online* dan berbelanja *online* yang mudah, interaksi melalui *web* yang jelas dan dapat dimengerti, mudah untuk menjadi terampil dalam menavigasi *web* dan kemudahan dari *online shopping* secara keseluruhan.

Selain dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, *intention to shop online* juga dipengaruhi oleh *Perceived Risk* (Persepsi Risiko). Perlu diketahui bahwa konsumen dipengaruhi risiko-risiko berdasarkan pandangan mereka sendiri, diluar pengetahuan apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Juniwati (2014) selanjutnya menyebutkan indikator dari *perceived risk* adalah produk yang tidak sesuai dengan yang ditunjukkan di *web*, produk yang tidak langsung dikirim setelah pembayaran dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Faktor risiko menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh seseorang dalam penggunaan teknologi baru, karena jika risiko yang akan didapatkan adalah besar maka orang tersebut akan berpikir kembali untuk menggunakan teknologi baru tersebut dan cenderung akan memilih teknologi yang lebih aman.

Variabel *intention to shop online* yang berasal dari *behavioral intention* berkenaan dengan situasi dimana seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau *intention* (minat) untuk melakukannya. Sebaliknya jika seseorang tidak mempunyai keinginan atau minat maka orang tersebut tidak akan melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2008). Indikator dari *Intention to Shop Online* diantara lain adalah berniat membeli sesuatu melalui internet, mempertimbangkan membeli sesuatu secara *online*, akan menjadi pembeli *online* di masa mendatang, berencana mengakses informasi seputar produk yang dijual *online* dan menjadikan *online shop* (toko *online*) sebagai referensi tempat ketika ingin membeli sesuatu.

Ketiga variabel penelitian *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* & *Perceived Risk* dihubungkan dengan variabel *Intention to Shop Online* (minat berbelanja *online*). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Shop Online* (Studi pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived risk* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa?
4. Apakah terdapat pengaruh yang dominan dari variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived risk* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.

4. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Bagi Peneliti

Berikut adalah serangkaian manfaat yang diharapkan dapat diambil oleh mahasiswa:

1. Menambah kemampuan berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Menambah pengetahuan lebih dalam mengenai pengaruh variabel yang mempengaruhi *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.
3. Sebagai implementasi teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

1.4.2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi yang memerlukan.

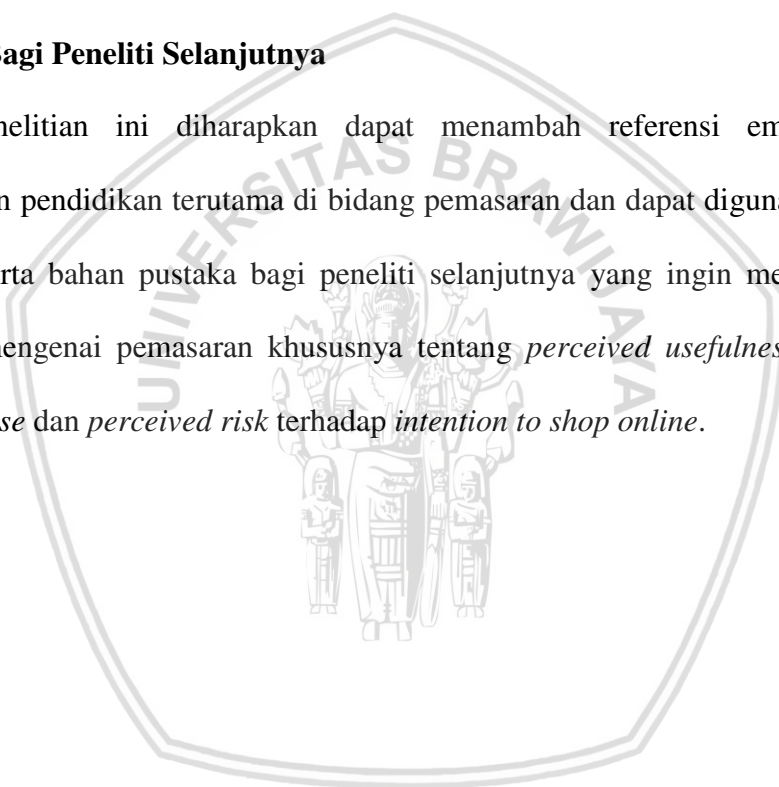
1.4.3. Bagi Instansi atau Perusahaan yang Bersangkutan

Kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang selama ini telah diimplementasikan oleh perusahaan.

1.4.4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi empiris untuk keperluan pendidikan terutama di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan serta bahan pustaka bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pemasaran khususnya tentang *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *intention to shop online*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *intention to shop online* yang dapat digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta pembahasan, maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	T. Ramayah, Joshua Ignatius (2005) / <i>Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use & Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online.</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Perceived Enjoyment</i> 4. <i>Intention to Shop Online</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel <i>Perceived Ease of Use & Perceived Enjoyment</i> adalah faktor yang berpengaruh, sedangkan variabel <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>Intention to Shop Online</i> . 2. <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .
2.	Juniwati (2014) / <i>Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online.</i>	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Attitude Toward Shopping Online</i> 5. <i>Intention to Shop Online</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. <i>Perceived Usefulness & Perceived Ease of Use</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Shop Online</i> . 2. <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use & Perceived Risk</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				3. <i>Perceived Risk & Attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Shop Online</i> .
3.	A. Mandilas, A. Karasavvoglu, M. Nikolaidis, L. Tsourgiannis (2013) / <i>Predicting Consumer's Perception in On-Line Shopping</i> .	1. <i>Perceived Risk</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Ease of Use</i> 4. <i>Perceived Enjoyment</i> 5. <i>Subjective Norms</i> 6. <i>Self Efficacy</i> 7. <i>Intention to Shop Online</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> & <i>Self Efficacy</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Intention to Shop Online</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i> sebagai faktor terpenting. 2. <i>Perceived Enjoyment</i> & <i>Subjective Norms</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Shop Online</i> secara parsial. 3. <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
4.	Hadyan Farizi (2014) / Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> .	1. Persepsi Risiko 2. Persepsi Kegunaan 3. Persepsi Kemudahan 4. Kepercayaan 5. Minat untuk Menggunakan	<i>Smart Partial Least Square</i> (PLS)	1. Variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat untuk Menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> . 2. Variabel Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Minat untuk Menggunakan Layanan <i>Internet Banking</i> .

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

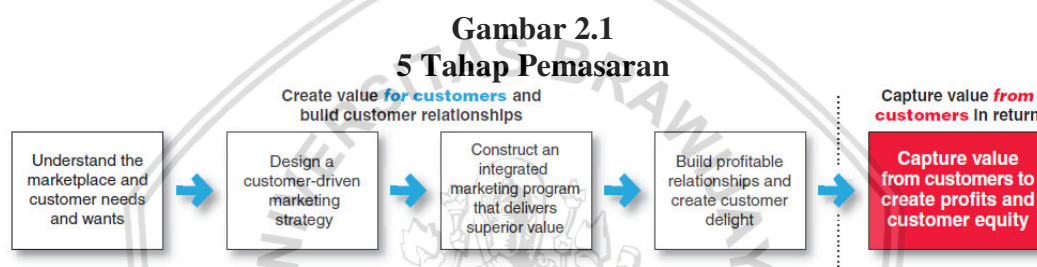
2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dicapai. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi yang tepat agar terjadinya penjualan pada barang atau jasa dalam mencapai tujuan tersebut sehingga eksistensi perusahaan terjaga dan terciptanya keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran berfungsi sebagai salah satu strategi yang memegang kunci dalam pelaksanaan kegiatan penjualan yang dimulai dari proses produksi hingga penyampaian produk kepada konsumen. Melihat hal tersebut penting bagi perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran secara tepat.

Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan pemasaran sebagai proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial; atau dalam pengertian singkatnya adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. American Marketing Association (AMA) secara formal menjelaskan pemasaran sebagai: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Solomon, Marshall & Stuart (2012:8) selain itu menyatakan bahwa satu bagian penting dari definisi pemasaran adalah terpenuhinya kebutuhan *stakeholder* yang beragam, atau dalam kata lain pemasaran berkaitan dengan memuaskan semua orang yang terlibat dalam proses pemasaran.

Pemasaran memiliki lima proses sederhana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012:5) yang dapat dilihat pada gambar 2.1. Perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menyusun strategi pemasaran, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat pada empat tahap pertama. Perusahaan memetik hasil dari menciptakan nilai pelanggan yang unggul pada tahap terakhir. Mereka memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalan yang berupa penjualan, keuntungan, serta ekuitas pelanggan jangka panjang dengan menciptakan nilai bagi konsumen.



Sumber: Kotler & Armstrong, 2012

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses atau kegiatan pertukaran nilai yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak yang terlibat secara menguntungkan bagi satu sama lain.

2.3. Manajemen Pemasaran

2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya salah satu pihak yang akan melakukan pertukaran berpotensi memikirkan cara untuk mendapat tanggapan yang diinginkan oleh pihak lainnya. Manajemen pemasaran oleh karenanya dilihat sebagai ilmu dan seni dari pemilihan target pasar dan mendapatkannya, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai

pelanggan yang unggul. Pride & Ferrell (2014) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengelolaan kegiatan pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran secara efektif dan efisien.

2.3.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Shinta (2011) menyatakan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut:

1. Perencanaan Pemasaran:

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

2. Implementasi Pemasaran:

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

3. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran:

Pengendalian kegiatan pemasaran adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, seperti penentuan standar, supervisi kegiatan atau pemeriksaan perbandingan hasil dengan standar, dan kegiatan mengoreksi standar.

2.4. Strategi Pemasaran

2.4.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai rencana permainan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap bisnis harus mendesain strategi untuk mencapai tujuan mereka yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi kompatibel dan strategi sumber daya. Ferrell & Hartline (2011) menjelaskan strategi pemasaran sebagai sebuah perencanaan mengenai bagaimana perusahaan atau organisasi akan menggunakan kekuatan dan kapabilitas mereka untuk menyesuaikan kebutuhan dan persyaratan dari pasar. Sebuah strategi pemasaran dapat tersusun dari satu atau lebih program pemasaran; setiap program terdiri dari dua elemen target pasar atau pasar dan bauran pemasaran. Sebuah organisasi harus memilih kombinasi yang tepat dari target pasar dan bauran pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran, untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda dari para pesaingnya.

Michael Porter dalam Kotler & Keller (2016) mengajukan 3 strategi umum yang menyediakan titik awal yang baik untuk pemikiran strategis:

1. **Overall Cost Leadership:** Perusahaan bekerja untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah agar mereka dapat mengalahkan para pesaingnya dan memenangkan pangsa pasar. Permasalahan yang terjadi ialah perusahaan-perusahaan lain biasanya bersaing dengan biaya yang masih tetap rendah dan melukai perusahaan yang menggantungkan seluruh masa depannya pada biaya.
2. **Diferensiasi:** Pebisnis berkonsentrasi dalam mencari keunikan tersendiri yang memiliki kualitas terbaik untuk menciptakan citra yang khas pada konsumen.

3. **Fokus:** Bisnis fokus pada satu atau sebagian kecil segmen pasar, mengenal segmen secara intim dan mengejar keunggulan biaya atau diferensiasi pada target segmen tersebut.

2.4.2. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono (2014) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut diantara lain:

1. Pemilihan Pasar:

Pemilihan pasar berguna untuk mengetahui apakah pasar yang kita bidik benar-benar bagus. Penelitian pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan Produk:

Perencanaan produk meliputi produk apa yang dijual, desain produk, manfaat produk, harga produk, merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan Harga:

Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem Distribusi:

Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi Pemasaran:

Komunikasi pemasaran meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

2.5. Jasa

2.5.1. Pengertian Jasa

Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang ataupun jasa. Produk jasa memegang peran penting dalam pemenuh kebutuhan sehari-hari masyarakat meskipun sebagian besar produk barang menjadi pemenuh kebutuhan primer masyarakat. Jasa dijelaskan sebagai sesuatu yang sifatnya *intangible* atau tidak dapat dihitung dan tidak dapat diraba, namun diinginkan oleh konsumen dalam konsumsi yang dilakukannya. (Sule & Saefullah, 2013:376). Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2012) jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud dari perusahaan pembeli pertama. Lovelock dan Wirtz (2011) selanjutnya menyatakan jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali berbentuk kinerja dengan hasil yang diinginkan penerima, objek atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sebuah sistem yang digunakan oleh pelanggan

tetapi mereka umumnya tidak mengambil kepemilikan dari setiap unsur fisik yang terlibat.

Jasa dapat disimpulkan, melihat dari penjelasan-penjelasan di atas, sebagai sebuah kegiatan ekonomi yang menawarkan produk yang umumnya dikonsumsi pada saat produksi serta tidak berbentuk fisik, namun memberikan nilai tambah kepada konsumen yang tidak memiliki wujud dan seringkali berupa perasaan.

2.5.2. Kategori Jasa

Perusahaan yang menjual produk berupa barang memiliki dukungan berupa pelayanan, sedangkan perusahaan yang menjual produk jasa juga memiliki dukungan dari produk barang. Porsi pelayanan dapat menjadi penawaran utama maupun dukungan. Kotler & Keller (2016) membagi komponen jasa menjadi lima kategori dari cara penawarannya yaitu:

1. Penawaran produk barang seutuhnya: barang seperti sabun, odol atau garam yang tanpa dilengkapi dengan pelayanan.
2. Penawaran produk barang yang dilengkapi dengan pelayanan: barang seperti mobil, komputer dan telepon genggam berjaminan atau memiliki *after sales service* berbentuk reparasi dan perawatan.
3. Penawaran *hybrid* atau produk barang yang disertai dengan pelayanan secara bersamaan: seperti restoran dimana terdapat sejumlah penawaran barang dan jasa yang setara.
4. Penawaran produk pelayanan yang dilengkapi dengan barang dan jasa lainnya: seperti pelayanan perjalanan oleh maskapai dengan didukung oleh produk barang seperti minuman dan makanan ringan. Penawaran ini membutuhkan

barang bermodal besar–pesawat–untuk realisasinya, namun produk utama yang ditawarkan berbentuk pelayanan.

5. Penawaran produk pelayanan seutuhnya: pelayanan tanpa didukung oleh produk barang seperti psikoterapis, panti pijat atau penitipan anak.

2.5.3. Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik jasa yang membedakan mereka dari produk barang serta implikasi pemasarannya seperti yang disebutkan oleh Hoffman & Bateson (2010):

1. *Intangibility*:

Pelayanan atau jasa disebut sebagai *intangible* karena mereka sebenarnya adalah sebuah kinerja dibandingkan sebuah objek. Mereka tidak dapat disentuh atau dilihat seperti halnya sebuah barang, tetapi mereka adalah sebuah pengalaman, dan penilaian konsumen akan pengalaman tersebut cenderung lebih subjektif dibanding objektif.

2. *Inseparability*:

Ketidakterpisahan dari produksi dan konsumsi mengacu kepada fakta bahwa apabila suatu produk berbentuk barang awalnya diproduksi kemudian baru dijual dan setelah itu dikonsumsi, produk berbentuk jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Heterogeneity*:

Heterogenitas mengacu kepada potensial terjadinya kinerja pelayanan yang berbeda-beda dari satu transaksi pelayanan ke pelayanan selanjutnya. Jasa diproduksi oleh manusia, karena itu variabilitas tidak dapat dipisahkan dalam

proses produksinya. Kekurangan dari konsistensi ini tidak dapat dihilangkan sesering seperti pada produk barang.

4. *Perishability*:

Ketidaktahanan lama dari sebuah pelayanan berarti mereka tidak dapat disimpan; kapasitas yang tidak terpakai pada pelayanan tidak dapat dibawa pulang dan pelayanan itu sendiri tidak dapat diinventarisasi. *Perishability* maka dari itu mengacu kepada tantangan besar yang berkaitan dengan keseimbangan dari penawaran dan permintaan.

2.5.4. Pemasaran Jasa

Menurut Hoffman & Bateson (2010) pemasaran pada jasa dianggap tidak terlalu berbeda dari pemasaran pada produk barang. Pasar tetap harus disegmentasikan, target pasar tetap harus dicari dan bauran pemasaran yang melayani target pasar yang dituju oleh perusahaan masih perlu dikembangkan. Adanya tantangan besar yang dihadapi oleh pemasar perusahaan jasa karena terdapat karakteristik unik dari produk jasa yang berbeda dari produk barang. Pemasar perusahaan jasa maka dari itu perlu menjaga hubungan yang lebih dekat dengan bagian-bagian lain pada perusahaannya daripada kebiasaan yang lebih fleksibel pada perusahaan produksi barang tradisional.

Kotler & Keller (2016) selanjutnya menjelaskan tiga jenis pemasaran pada industri jasa untuk mencapai mutu tinggi yaitu:

1. *External Marketing*:

Pemasaran eksternal mendeskripsikan persiapan, penetapan harga, pendistribusian dan promosi dari jasa kepada pelanggan.

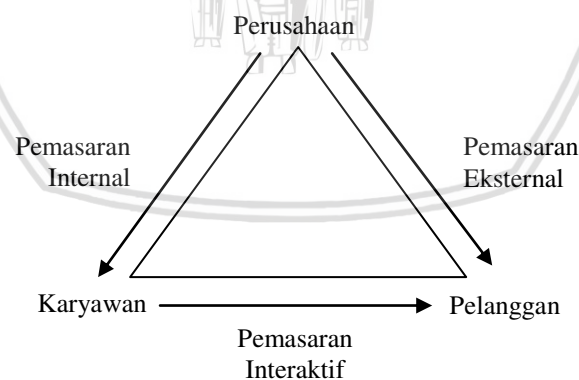
2. *Internal Marketing*:

Pemasaran internal mendeskripsikan pelatihan dan motivasi terhadap karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Kontribusi terpenting yang dapat dilakukan oleh departemen pemasaran adalah: “bagaimana cerdas dalam membuat orang-orang lain di organisasi untuk mempraktikkan pemasaran.”

3. *Interactive Marketing:*

Pemasaran interaktif mendeskripsikan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai pelayanan tidak hanya dari kualitas teknis namun juga dari kualitas fungsionalnya. Kerjasama tim seringkali menjadi kunci dalam pemasaran interaktif. Mendelegasikan otoritas kepada karyawan yang bertatap muka secara langsung dengan klien dapat memungkinkan pelayanan fleksibel dan adaptabilitas yang lebih besar karena hal tersebut mempromosikan pemecahan masalah yang lebih baik, kerjasama karyawan yang lebih dekat dan penyaluran ilmu yang lebih efisien.

Gambar 2.2
Piramida Pemasaran Pada Industri Jasa



Sumber: Kotler & Keller, 2016

2.5.5. Bauran Pemasaran Jasa

Hoffman & Bateson (2010) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merepresentasikan tuas-tuas yang dikendalikan oleh organisasi dan dapat digunakan untuk mempengaruhi proses pemilihan konsumen serta evaluasi

mereka akan kepuasan pelayanan. Perbedaan mendasar antara barang dan jasa menyebabkan bauran pemasaran jasa dapat didefinisikan kembali dan diperluas dengan tiga bauran pemasaran tambahan diluar 4P yaitu:

1. *Process:*

Banyak pelanggan jasa yang menemukan diri mereka sebagai komponen penting dari sebagian besar proses produksi pelayanan. Partisipasi pelanggan dalam proses mungkin aktif atau pasif tetapi pelanggan seringkali hadir secara langsung selama pelayanan dilakukan, maka dari itu jelas bahwa jika proses dalam pabrik pelayanan berubah, maka naskah pelanggan akan berubah juga. Mengingat keterlibatan konsumen dalam pengadaan pelayanan, evaluasi konsumen akan pengadaan sering didasarkan pada proses sama banyaknya akan hasil akhir.

2. *Physical Evidence:*

Mengelola bukti fisik perusahaan meliputi semua hal *tangible*, mulai dari fasilitas fisik perusahaan, brosur dan kartu nama, hingga personil perusahaan. Bukti fisik perusahaan mempengaruhi pengalaman pelanggan sepanjang durasi ketika pelanggan mendapatkan pelayanan.

3. *People:*

Kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan jelas berhubungan. Kepuasan karyawan memerankan peran kritikal apabila pemasar ingin memuaskan pelanggan. Representasi sebuah perusahaan jasa adalah sebaik personil yang melakukan kontak dengan pelanggan mereka. Personil jasa seringkali memiliki bayaran terendah dan paling tidak dihormati pada banyak perusahaan dan kadang pada kalangan masyarakat, meskipun mereka berperan

penting dan memiliki serangkaian aktivitas yang rumit. Karyawan yang puas akan bertahan dengan perusahaan dan meningkatkan produktivitas individual mereka. Bahkan kepuasan karyawan akan meningkatkan produktivitas perusahaan secara keseluruhan dan menurunkan biaya rekrutmen serta pelatihan.

Pelanggan juga memegang peran dalam pengantaran pelayanan yang mereka pesan sendiri tidak hanya tergantung pada karyawan semata. Pelanggan jasa bukan hanya hadir pada pabrik pelayanan namun juga memegang peran sebagai pekerja produksi. Pelayanan yang akan mereka terima akan semakin baik jika mereka semakin pandai memerankan peran mereka dalam proses pelayanan. Pengalaman seorang konsumen “pemula” sangat terlihat dampaknya oleh konsumen lain.

2.6. Perilaku Konsumen

2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen

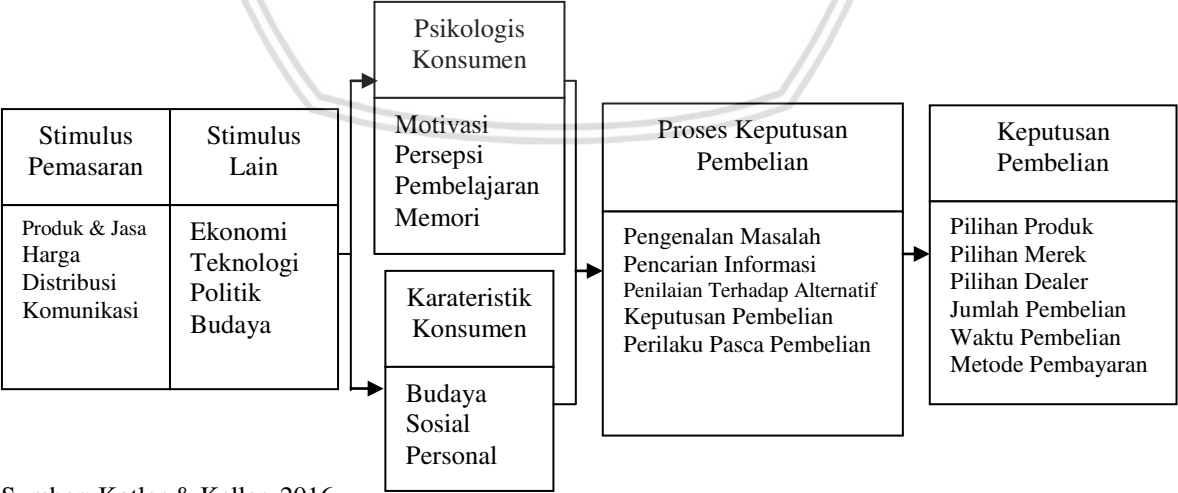
Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Solomon (2017) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang terus berlangsung, tidak hanya sebatas ketika konsumen memberikan uang atau kartu kredit mereka dan kemudian menerima barang atau jasa namun terus berkelanjutan.

American Marketing Association (AMA) pada Stephens (2017) selanjutnya mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.
2. Tindakan yang jelas dari konsumen.
3. Perilaku dari konsumen atau pembuat keputusan pada pasar dari produk dan jasa.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian-pengertian tersebut ialah bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri konsumen saat menerima stimuli, melakukan persepsi terhadap stimuli tersebut dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan petunjuk penting dalam memahami apa yang konsumen inginkan. Perilaku konsumen juga akan memaksimalkan komunikasi yang lebih persuasif terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller, 2016

2.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor Budaya:

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial:

Faktor sosial yaitu sekelompok masyarakat yang memiliki kesamaan dalam nilai, kepentingan, dan perilaku. Faktor sosial terdiri dari:

a. Kelompok acuan/referensi:

Merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Kelompok pertemanan:

Merupakan kelompok kecil yang anggotanya berinteraksi secara sering. Anggota dari kelompok pertemanan memiliki kemiripan dan kedekatan diantara mereka memfasilitasi komunikasi yang efektif namun juga membatasi diri mereka dari ide-ide baru.

c. Keluarga:

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

d. Peran dan status sosial:

Kegiatan yang diharapkan atau dilakukan oleh seseorang dan peran-peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi:

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri dari:

a. Usia dan tahap siklus hidup:

Selera pembelian seorang konsumen umumnya dipengaruhi oleh usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, serta jenis kelamin pada satu waktu tertentu yang sering berubah seiring dengan perubahan sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi:

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi yang dipengaruhi keadaan ekonomi seseorang tersebut. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan konsep diri:

Sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan dalam perilaku pembelian. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

d. Gaya hidup dan nilai:

Pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Orang-orang yang berada pada sub-budaya, kelas sosial atau pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis:

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.7. Persepsi

2.7.1. Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi satu gambaran akan dunia yang penuh arti dan saling terkait. Hawkins & Mothersbaugh (2010) menjelaskan persepsi sebagai suatu proses yang dimulai dari paparan terhadap konsumen dan perhatian terhadap stimuli pemasaran dan berakhir dengan interpretasi konsumen. Paparan dan perhatian konsumen sangatlah selektif yang berarti konsumen hanya memproses sebagian kecil dari informasi yang tersedia dan interpretasi mereka dapat menjadi proses yang sangat subjektif. Realita dari persepsi konsumen terhadap realita sebenarnya bisa sangat berbeda karena proses yang subjektif tersebut. Menurut Hoffman & Bateson (2010) konsumen akan mendasarkan evaluasi dari pelayanan yang mereka terima pada persepsi mereka bukan realita. Persepsi seringkali dipengaruhi oleh suasana hati seseorang, bukan sesuatu yang dipengaruhi oleh perusahaan jasa sama sekali. Pengalaman lalu dan budaya seseorang juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang, namun ada hal-hal yang

dapat dilakukan oleh perusahaan jasa untuk mempengaruhi persepsi seorang konsumen.

2.7.2. Faktor-faktor yang Berperan dalam Persepsi

Hawkins & Mothersbaugh (2010) menjelaskan pemrosesan informasi sebagai serangkaian aktivitas dimana stimuli dipersepsikan, diubah menjadi informasi dan disimpan. Empat langkah utama pada pemrosesan informasi adalah: *exposure, attention, interpretation & memory*. Tiga langkah awal merupakan bentuk dari persepsi. Paparan (*exposure*) muncul ketika stimuli seperti iklan spanduk ada pada jangkauan saraf reseptor sensorik seseorang, dalam kasus ini adalah penglihatan. Perhatian (*attention*) muncul ketika stimuli sudah terlihat atau ketika saraf reseptor menyalurkan sensasi ke otak untuk diproses. Interpretasi (*interpretation*) adalah hasil makna dari sensasi yang diterima. Memori (*memory*) adalah penggunaan dari makna sesaat untuk pengambilan keputusan atau retensi jangka panjang terhadap makna tersebut. Langkah-langkah tersebut terjadi secara bersamaan dan interaktif antara satu sama lain meskipun pemrosesan informasi di atas dijelaskan dalam bentuk “empat langkah utama”.

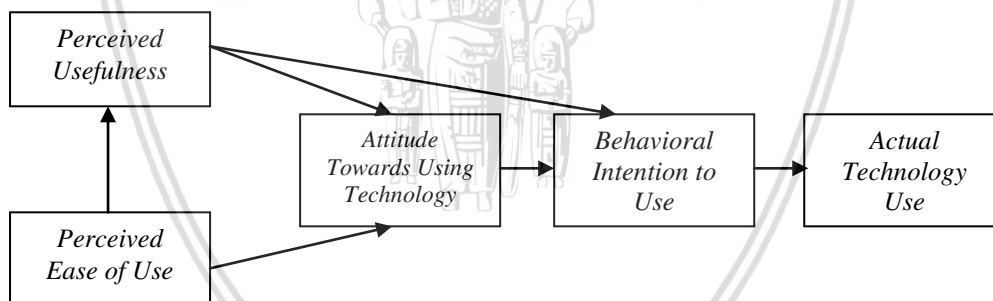
2.7.3. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) pada Juniwati (2014) diperkenalkan untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi. TAM didasarkan pada *Theory Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen & Fishbein (1980). Menurut Davis perilaku penggunaan teknologi informasi dimulai dari hasil *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada teknologi. Davis et al., (1989) dalam penelitian selanjutnya, mengembangkan dua konstruk untuk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang

menjadikannya motivator utama pada penerimaan sistem informasi. *Usefulness* dan *ease of use* diekspektasikan untuk dapat mempengaruhi sikap individual terhadap penerimaan teknologi, keduanya juga dapat menjelaskan minat dari menggunakan teknologi.

Perceived Usefulness dan *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Pemakai teknologi akan memiliki *intention* (minat) menggunakan teknologi apabila merasa sistem teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan (Jogiyanto, 2008). Kaitannya dengan penelitian ini yang menggunakan variabel *Intention to Shop Online* (minat untuk berbelanja *online*) akan dijelaskan pada poin-poin selanjutnya dengan menarik studi pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang sama.

Gambar 2.4
Technology Acceptance Model



Sumber: Davis et al., 1989 dalam Jogiyanto, 2008

2.7.4. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan terhadap suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Wallace & Sheetz dalam Yilmaz, 2014). Perlu diketahui bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan, maka dari itu jika seseorang percaya bahwa sebuah sistem informasi berguna, dia akan menggunakannya, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa

sebuah sistem informasi kurang berguna dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2008). Dalam konteks *online shopping* (belanja *online*), Ramayah & Ignatius (2005) menjelaskan kinerja berpusat pada manfaat dari membeli produk melalui internet retail dikurangi dengan pertukaran melalui retail fisik. *Internet shopper* (pembeli via internet) yang berpotensi, karena niat perilaku (*behavioral intenton*) tergantung kepada pilihan kognitif, dapat merespon dengan baik atau tidak terhadap *online shopping* yang didasarkan pada: apakah pertukaran bermanfaat bagi *internet shopper* yang berpotensi dibandingkan dengan bentuk-bentuk retail lainnya. Mereka juga percaya bahwa kekuatan untuk menarik pembeli *online* terletak pada kegunaan teknologi dan *usefulness*. Juniwati (2014) kemudian menjelaskan bahwa dalam *online shopping* apabila orang-orang merasa bahwa *online shopping* berguna; untuk menawarkan berbagai alternatif produk, untuk dapat memenuhi kebutuhan lebih cepat, untuk mengurangi waktu dalam melakukan aktivitas tidak produktif; mereka akan menggunakan *online shopping* lebih sering.

2.7.5. Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha fisik dan mental (Wallace & Sheetz dalam Yilmaz, 2014). Jogiyanto (2008) selanjutnya menjelaskan bahwa dapat diketahui variabel *perceived ease of use* merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan suatu sistem informasi jika dia merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakannya. Seseorang tidak akan menggunakan sistem informasi jika dia merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakannya. Pada *online*

shopping, variabel *perceived ease of use* diasosiasikan oleh Ramayah & Ignatius (2005) terhadap kemudahan penggunaan atau “*user-friendliness*” dari sebuah *website*. *Internet shopper* akan memilih untuk melakukan pembelian secara konvensional apabila *online shopping* dinilai lebih rumit daripada lebih bermanfaat. Juniwati (2014) selanjutnya menjelaskan makin mudah penggunaan teknologi dalam proses *online shopping* seperti mudah untuk mengakses halaman, untuk mengerti prosedur, untuk membandingkan produk dan harga, untuk menemukan produk yang diinginkan, sehingga konsumen akan memilih untuk berbelanja secara *online*, dengan persepsi bahwa berbelanja secara *online* akan membebaskan mereka dari kesulitan.

2.7.6. Perceived Risk

Perceived risk dijelaskan oleh Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) sebagai ketidakyakinan yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi dari keputusan membeli mereka. Perlu diketahui bahwa konsumen dipengaruhi risiko-risiko berdasarkan pandangan mereka sendiri, diluar pengetahuan apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Bauer dalam Mandilas et al., (2013) juga menjelaskan *perceived risk* sebagai tindakan apapun yang dilakukan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi kepastiannya dan beberapa diantaranya mungkin adalah hal yang tidak menyenangkan. Mandilas et al., (2013) menjelaskan bahwa umumnya konsumen enggan ketika mereka harus membuat keputusan untuk transaksi *online* karena perasaan dari risiko yang ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional. Hambatan dari *perceived risk* membuat konsumen berhati-hati terhadap risiko transaksi *online*

dan hal tersebut juga yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka tentang membeli dari *online* vendor atau tidak.

2.7.7. Behavioral Intention

Behavioral Intention (minat perilaku) merupakan suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau *intention* (minat) untuk melakukannya, sebaliknya jika seseorang tidak mempunyai keinginan atau minat maka orang tersebut tidak akan melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2008). Mowen & Minor dalam Juniwati (2014) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai minat konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mendapatkan, membuang dan menggunakan sebuah produk atau layanan. Ramayah & Ignatius (2005) menjelaskan bahwa penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *behavioral intention* merupakan prediktor yang kuat dari perilaku sebenarnya.

2.7.8. Intention to Shop Online

Variabel *Intention to Shop Online* adalah variabel pengembangan dari *behavioral intention*. Rizwan et al., (2014) menjelaskan *online shopping* sebagai proses dimana pelanggan melakukan pembelian produk barang dan jasa langsung dari penjual dengan menggunakan internet sebagai medianya. Pavlou dalam Juniwati (2014) kemudian mendefinisikan *Online Shopping Intention* sebagai situasi dimana konsumen ingin (*want*) dan berniat (*intend*) untuk melakukan transaksi secara *online*. Ramayah & Ignatius (2005) menjelaskan tujuan pada penelitiannya, yang menggunakan variabel terikat *Intention to Shop Online*, adalah untuk mengukur *intent* (minat) dari *online shopper* (pembeli *online*)

berpotensi dan bukan pembelian yang sebenarnya. *Intention to Shop Online* dapat disimpulkan sebagai sebuah minat yang timbul dari seseorang untuk melakukan transaksi pembelian barang ataupun pemesanan jasa secara *online*.

2.8. Minat Beli

2.8.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli memegang peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen terutama pada tahapan awal dari proses tersebut. Kotler & Keller (2016) menjelaskan sebuah model yang menjelaskan tahap-tahap dari proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dari alternatif-alternatif produk, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Peran minat beli muncul diantara tahapan evaluasi produk dan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa proses dimana konsumen menelaah informasi dari merek kompetitif dan menentukan penilaian terhadap produk. Model yang paling baru melihat konsumen membentuk penilaian berdasarkan kesadaran dan rasionalitas. Proses evaluasi konsumen secara bertahap diantaranya: pertama konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang bervariasi untuk memberikan manfaat. Konsumen akan sangat memperhatikan kepada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

Minat beli juga dikaitkan dengan teori proses adopsi seperti yang dijelaskan oleh Schiffman & Kanuk (2012) dimana proses tersebut berfokus pada tahap

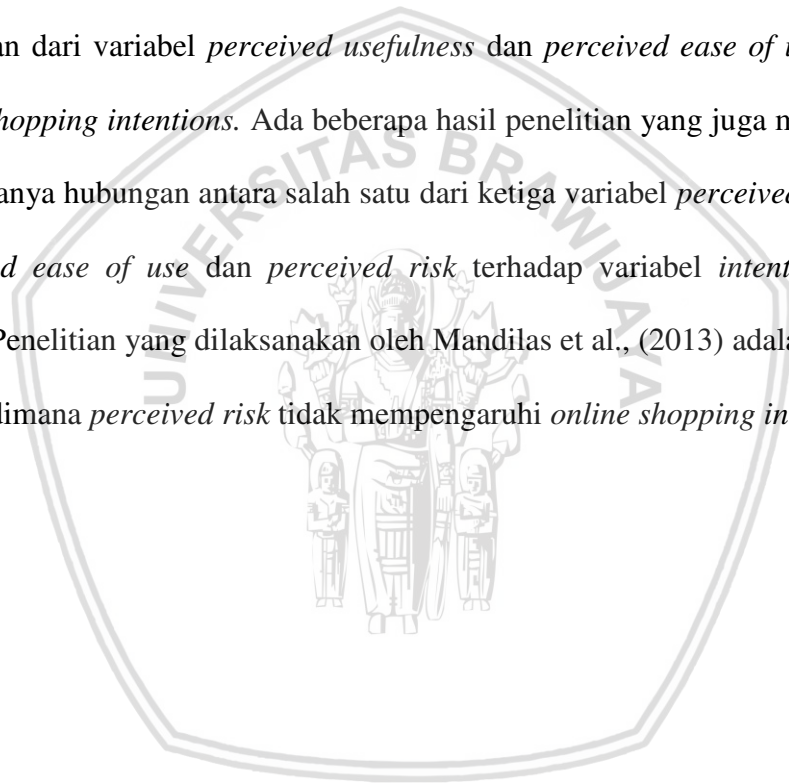
seorang konsumen melewati dan tiba pada suatu keputusan untuk mencoba atau tidak, atau melanjutkan atau berhenti melanjutkan menggunakan produk baru. Seringkali diasumsikan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menolak produk baru, yaitu:

1. *Awareness*: konsumen pertama kali terekspos oleh suatu inovasi produk.
2. *Interest*: konsumen tertarik oleh produk dan mencari informasi terkait produk tersebut.
3. *Evaluation*: konsumen memutuskan apakah produk barang atau jasa dipercaya akan memuaskan kebutuhan, disini terjadi percobaan mental dimana konsumen membayangkan menggunakan produk barang atau jasa tersebut.
4. *Trial*: konsumen menggunakan produk dalam waktu terbatas.
5. *Adoption (Rejection)*: jika percobaan dari produk disukai, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk seutuhnya daripada hanya dalam waktu terbatas. Jika percobaan dari produk tidak disukai, konsumen akan memutuskan untuk menolak produk barang atau jasa tersebut.

2.9. Hubungan Antar Variabel

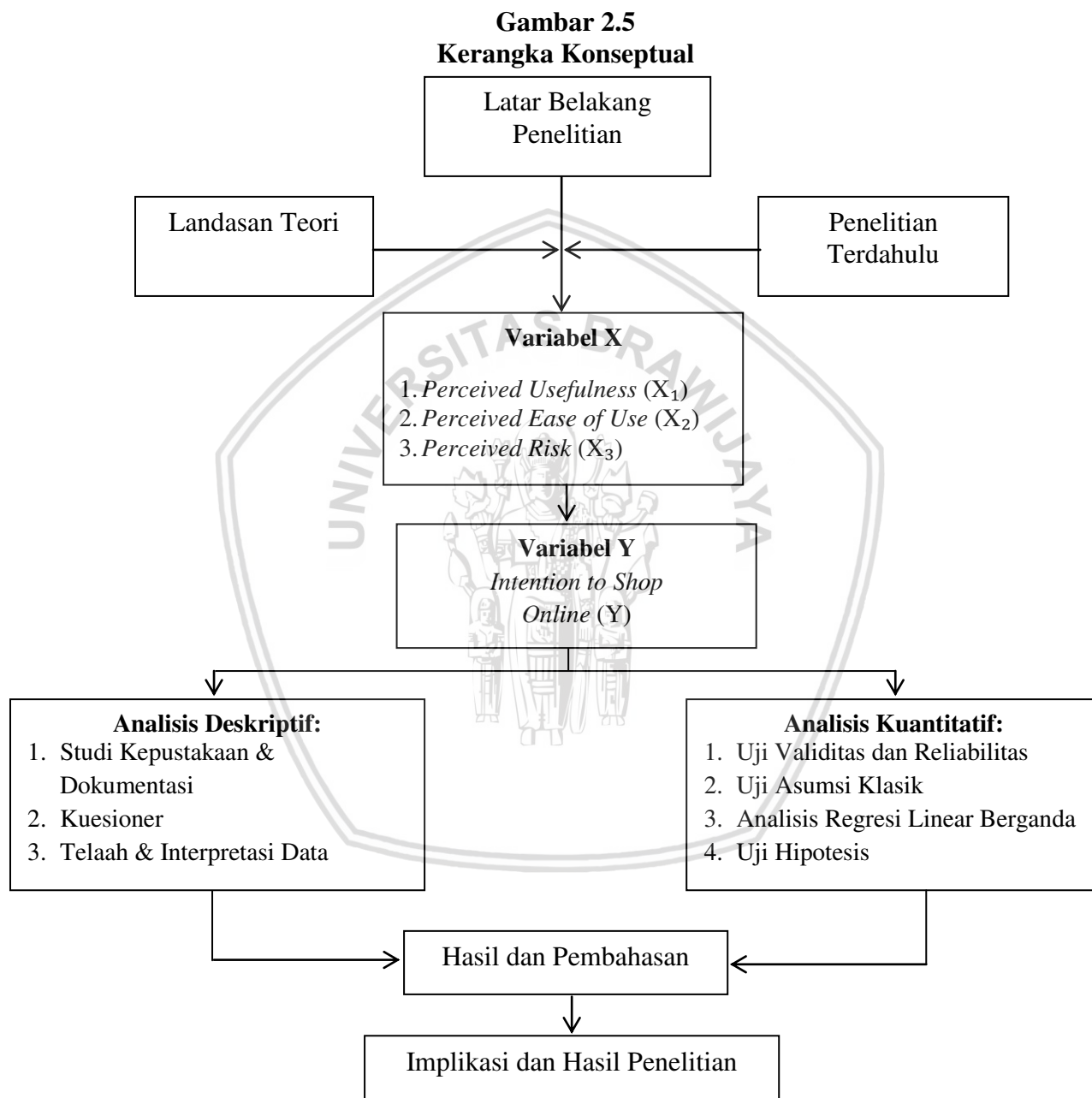
Hubungan antara variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to shop online* dengan didukung oleh hasil penelitian-penelitian terdahulu. Kebanyakan orang berminat (*intend*) berbelanja atau bertransaksi *online* karena lebih menghemat waktu dengan melakukan pekerjaan yang biasanya memakan waktu berjam-jam dengan hanya beberapa menit saja dan bisa dilakukan dari kantor

ataupun rumah (Rizwan et al., 2014). Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *perceived usefulness* dengan *online shopping intentions*. Penelitian yang dilakukan oleh Ramayah & Ignatius (2005) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* dengan *intention to shop online*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived risk* dengan *intention to shop online*. Penelitian yang dilakukan Mandilas et al., (2013) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *online shopping intentions*. Ada beberapa hasil penelitian yang juga menunjukkan tidak adanya hubungan antara salah satu dari ketiga variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap variabel *intention to shop online*. Penelitian yang dilaksanakan oleh Mandilas et al., (2013) adalah salah satu contoh dimana *perceived risk* tidak mempengaruhi *online shopping intentions*.



2.10. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, dapat ditarik sebuah model kerangka pikir yang sesuai dengan permasalahan yang ada sebagai berikut:

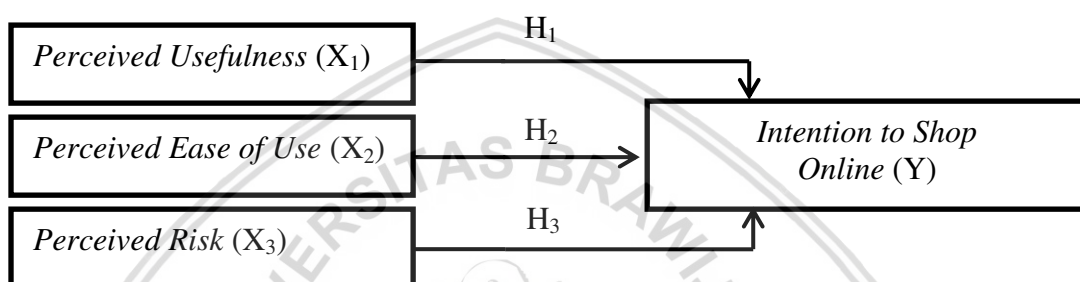


Sumber: Peneliti, 2018

2.11. Hipotesis Penelitian

Menurut Malhotra (2015) hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi yang belum terbukti mengenai suatu faktor atau fenomena yang menjadi minat dari peneliti.

Gambar 2.6
Model Hipotesis Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018

Gambar 2.6 merupakan model hipotesis penelitian. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁:** *Perceived Usefulness (X₁)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Shop Online (Y)*
- H₂:** *Perceived Ease of Use (X₂)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Shop Online (Y)*
- H₃:** *Perceived Risk (X₃)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Shop Online (Y)*
- H₄:** *Perceived Usefulness (X₁)* berpengaruh dominan terhadap *Intention to Shop Online (Y)*

2.12. Hipotesis Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to Shop*

Online pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandilas et al., (2013), tentang proses memprediksikan persepsi konsumen pada *online shopping*, *perceived usefulness* ditemukan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi *internet shopping intention*. Pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh *usefulness* dari produk daripada *ease of use* dari produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2014) dimana melihat pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *trust* terhadap *behavioral intention to use internet banking*, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Perceived Usefulness* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa.

2.13. Hipotesis Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Shop*

Online pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramayah & Ignatius (2005), akan pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *intention to shop online*, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to shop online*. Mandilas et al.,

(2013) juga menemukan pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to shop online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa.

2.14. Hipotesis Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniwati (2014), mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *ease of use*, *risk* terhadap *attitude* dan *intention to shop online*, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *perceived risk* terhadap *intention to shop online*. Kemudian Farizi (2014) juga menemukan pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* dan *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Perceived Risk* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa.

2.15. Hipotesis Pengaruh Dominan *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandilas et al., (2013), mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to shop online*

menunjukkan adanya pengaruh dominan dari *perceived usefulness* terhadap *intention to shop online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Perceived Usefulness* Berpengaruh Dominan Terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh satu sama lain. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014). Pengertian penelitian tersebut telah sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu bertujuan mengetahui pengaruh variabel *perceived usefulness* (X_2), *perceived ease of use* (X_2) dan *perceived risk* (X_3) terhadap *intention to shop online* (Y) pada potensial pasar Airbnb di pulau Jawa.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian berlangsung dan dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat serta sebagai bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini dilakukan di pulau Jawa.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Menurut Sekaran (2011) populasi diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan semua orang yang mengetahui Airbnb di pulau Jawa. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini meneliti sebagian dari populasi yang ada dan dijadikan sebagai sampel.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sekaran (2011) sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga dalam menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2011) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Sampel dipecah ke dalam sub-sampel (pria/wanita, junior/senior dan sebagainya) ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Ukuran sampel dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) sebaiknya 10X lebih besar dari jumlah variabel atau item kuesioner dalam studi.

4. Ukuran sampel kecil antara 10 sampai 20 digunakan untuk penelitian eksperimental yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol penelitian yang sukses.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengikuti teori yang diungkapkan oleh Roscoe dalam Sekaran (2011), yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi maupun regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10X jumlah variabel atau item yang diteliti. Peneliti menggunakan jumlah item untuk menentukan batas minimal jumlah responden agar lebih dapat mewakili populasi. Item dalam penelitian ini berjumlah 11, sehingga batas minimal jumlah responden adalah $11 \times 10 = 110$ sampel yang berada di wilayah pulau Jawa. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan tingkat akurasi dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dan juga sudah memenuhi dari batas minimum pada penelitian yaitu 30 responden dan batas maksimal 500 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat mengeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada populasi (Sekaran, 2011). Desain pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yang dijelaskan Sugiyono (2014) sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dijelaskan oleh

Sekaran (2011) sebagai pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Airbnb dari berbagai sumber.
 2. Pernah mengakses Airbnb namun belum pernah melakukan transaksi.
 3. Berusia di atas 17 tahun karena dianggap dewasa di mata hukum Indonesia.
- Selain itu, penduduk berusia di atas 17 tahun dapat memperlihatkan bagaimana menggunakan media dan produk, dimana berbelanja, dan dapat merasakan aktivitas pemasaran (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

3.4. Data

3.4.1. Jenis Data

Penelitian yang baik haruslah menggunakan data yang akurat dan selengkap-lengkapnyanya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut Sekaran (2011) data primer adalah sumber data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Beberapa contoh sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014) sumber

primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan data yang didapat melalui kuesioner yang berisi pernyataan yang harus diisi oleh responden yang telah ditentukan. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 11 item pernyataan yang dibagikan kepada penduduk di wilayah pulau Jawa.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran (2011) data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data yang diperoleh dari sumber sekunder misalnya adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs *web*, internet, dan seterusnya.

Menurut Sugiyono (2014) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku, majalah, publikasi pemerintah bagian ekonomi daya sensus, abstrak statistik, *database*, media dan laporan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat melalui literatur, penelitian terdahulu, data publikasi internal perusahaan, data lembaga pemerintah dan internet.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian (Sekaran, 2011). Terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sekaran (2011) merupakan daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab dengan jelas. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden tetapi daftar pernyataan yang digunakan harus jelas dan dapat dimengerti dengan baik oleh responden sehingga mendapatkan hasil yang akurat.

Pada penelitian ini penyebaran kuisisioner dilakukan selama tiga minggu di bulan April 2018. Kuesioner diberikan kepada penduduk di wilayah pulau Jawa yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini. Hasil kuisisioner kemudian dikelola dan dianalisa dengan melakukan ketepatan dan keakuratan jawaban yang diberikan oleh responden.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah data yang bersumber dari literatur-literatur yang dapat digunakan sebagai penambah atau pelengkap data. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini contohnya seperti penelitian terdahulu yang didapatkan melalui jurnal penelitian, literatur buku-buku, data perusahaan yang diteliti dan data pemerintah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data atau informasi penting yang didapatkan secara langsung maupun melalui pihak terkait penelitian yang dapat berupa tulisan, gambar dan data lainnya.

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2014) menjelaskan variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sekaran (2011) menjelaskan variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

Sekaran (2011) menjelaskan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Sedangkan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Penelitian ini memiliki variabel-variabel tersebut yang bila dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*dependent variable*)

$Y = \text{Intention to Shop Online}$

2. Variabel Bebas (*independent variable*):

$X_1 = \text{Perceived Usefulness}$

$X_2 = \text{Perceived Ease of Use}$

$X_3 = \text{Perceived Risk}$

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

Sekaran (2011) menjelaskan definisi operasional variabel merupakan definisi sebuah ide dalam istilah yang bisa diukur dengan mengurangi tingkat keabstraksinya melalui penggambaran variabel dan elemennya. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (X_1)

Perceived Usefulness dijelaskan oleh Ramayah & Ignatius (2005) dalam konteks *online shopping* akan meningkatkan kinerja berbelanja dengan manfaat yang didapat dari membeli produk melalui ritel internet. *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator pengukuran, yaitu:

- a. Penyelesaian aktivitas berbelanja yang lebih cepat melalui *online shopping*.
- b. Aktivitas berbelanja dan pencarian informasi yang lebih efektif.
- c. Transaksi berbasis *online* yang menguntungkan.

2. *Perceived Ease of Use* (X_2)

Perceived ease of use dalam konteks *online shopping* dijelaskan oleh Ramayah & Ignatius (2005) sebagai kemudahan dari penggunaan sebuah *website* untuk berbelanja. Apabila *online shopping* dinilai lebih rumit dibanding bermanfaat, *internet shoppers* akan memilih untuk melakukan pembelian secara konvensional. *Perceived Ease of Use* diukur melalui empat indikator pengukuran, yaitu:

- a. Kemudahan dari berbelanja atau bertransaksi *online*.
- b. Interaksi melalui halaman *web* yang jelas dan mudah dimengerti.
- c. Kemudahan untuk menjadi terampil dalam menavigasi halaman *web*.
- d. Kemudahan dari *online shopping* atau transaksi *online* secara keseluruhan.

3. *Perceived Risk* (X_3)

Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakyakinan yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekuensi dari keputusan membeli mereka. Perlu diketahui bahwa konsumen dipengaruhi risiko-risiko berdasarkan pandangan mereka sendiri, diluar pengetahuan apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak.

Perceived Risk diukur melalui dua indikator pengukuran, yaitu:

- a. Akan adanya ketidaksamaan produk yang diterima dengan yang tertera di halaman *web*.
- b. Akan adanya ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima dengan yang dijanjikan.

4. *Intention to Shop Online* (Y)

Pavlou dalam Juniwati (2014) mendefinisikan *Online Shopping Intention* sebagai situasi dimana konsumen ingin (*want*) dan berniat (*intend*) untuk melakukan transaksi secara *online*. *Intention to Shop Online* diukur melalui dua indikator pengukuran, yaitu:

- a. Memiliki niat untuk membeli menggunakan *online shopping*.
- b. Memiliki visi untuk membeli atau mencari informasi tentang produk pada *online shopping*.

Dari definisi operasional diatas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel

3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Item Pertanyaan

No.	Variabel	X/Y	Item	Sumber
1.	<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁)	X _{1.1} X _{1.2} X _{1.3}	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Airbnb akan membuat saya bertransaksi (menyewa penginapan) lebih cepat daripada menggunakan transaksi tradisional (non-online). • Menggunakan Airbnb akan membuat saya bertransaksi (menyewa penginapan) atau mencari informasi secara lebih efektif. • Transaksi (sewa penginapan) online Airbnb menguntungkan. 	Ramayah & Ignatius (2005)
2.	<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₂)	X _{2.1} X _{2.2} X _{2.3} X _{2.4}	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan menemukan kemudahan bertransaksi (menyewa penginapan) di Airbnb. • Saya akan menemukan interaksi yang jelas dan mudah dipahami di Airbnb. • Saya akan mudah terampil menggunakan (mengarahkan, menemukan & memilih fitur sesuai kehendak) Airbnb. • Secara keseluruhan (interaksi, penggunaan, pencarian informasi) bertransaksi di Airbnb akan mudah bagi saya. 	Ramayah & Ignatius (2005)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel dan Item Pernyataan

No.	Variabel	X	Item	Sumber
3.	<i>Perceived Risk</i> (X_3)	$X_{3.1}$ $X_{3.2}$	<ul style="list-style-type: none"> • Produk (penginapan) yang ditawarkan (kenyataannya) tidak sama dengan yang ada pada <i>web</i> Airbnb. • Kualitas produk (penginapan) yang ada pada <i>web</i> Airbnb tidak sesuai dengan yang dijanjikan. 	Juniwati (2014)
4.	<i>Intention to Shop Online</i> (Y)	$Y_{1.1}$ $Y_{1.2}$	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berniat untuk menggunakan (bertransaksi/mencari informasi) Airbnb. • Menggunakan Airbnb untuk memesan penginapan adalah sesuatu yang akan saya lakukan (di masa mendatang). 	Ramayah & Ignatius (2005)

Sumber: Penulis, 2018

3.7. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Fenomena sosial dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Sekaran (2011) skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Dalam penelitian ini, digunakan skala interval lima tingkat pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) seperti pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono, 2014

Variabel yang menggunakan skor positif pada penelitian ini antara lain adalah variabel:

1. *Perceived Usefulness* (X_1)
2. *Perceived Ease of Use* (X_2)
3. *Intention to Shop Online* (Y)

Variabel yang menggunakan skor negatif pada penelitian ini adalah variabel:

1. *Perceived Risk* (X_3)

Rata-rata tiap jawaban responden selanjutnya dicari dengan dibuat interval untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut. Kelas interval adalah sebanyak lima kelas. Menurut Sudjana dalam Rosalina (2014) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Keterangan:

Rentang: Nilai tertinggi – Nilai terendah

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,80 – 2,59 = Tidak Setuju (TS)

2,60 – 3,39 = Ragu-Ragu (R)

3,40 – 4,19 = Setuju (S)

4,20 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Tahap analisis data yang dilakukan dijelaskan pada poin-poin selanjutnya.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi dua kriteria, yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dan uji reliabilitas ini perlu dilakukan untuk dapat memilih instrumen yang dapat mengukur secara tepat dan konsisten apa yang harus diukur untuk mencapai tujuan penelitian.

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif (pada taraf signifikan 5 persen atau 0,05), maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan “valid”, dan sebaliknya (Ghozali 2011).

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikan 5%. Instrumen dinyatakan valid apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) dan jika probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), instrumen dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator (dalam penelitian ini item pernyataan) dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat dilaksanakan setelah semua butir pertanyaan valid. Uji reliabilitas menggunakan metode *Croanbach Alpha* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1. Menurut Nugroho (2005) reliabilitas suatu variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$). Pengujian realibilitas instrumen dalam suatu penelitian ini dilakukan karena

keterandalan instrumen yang berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah perlu dilakukan sebelum pengujian analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian untuk memastikan bahwa metode *multivariate*, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu, sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat (Santoso, 2003) yang terdiri dari:

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak, dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan tiga alat uji sebagai berikut:

1. Uji *Kolmogorov-Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:
 - a. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka distribusi data tidak normal.
 - b. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka distribusi data normal.

Hipotesis yang digunakan:

Ho: data residual berdistribusi normal.

Hi: data residual tidak berdistribusi normal.

2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal

berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

3. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2. Uji Linearitas

Menurut Ghazali (2011) uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan secara linier. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Linearitas dapat dilihat dari tabel anova pada perhitungan SPSS. Jika nilai signifikansi linearitas pada model linear memiliki nilai kurang dari 0,050, maka asumsi linearitas dikatakan terpenuhi.

3.8.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Cara untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dalam pengertian sederhananya dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.8.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (*chart*) dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

1. Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik di bawah atau di atas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Menurut Ghozali (2011) Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun formulasi untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*dependent*)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Variabel bebas (*independent*)

Satuan dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen, maka dari itu perlu disamakan terlebih dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2011). Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = *Intention to Shop Online*

β = Koefisien regresi

X₁ = *Perceived Usefulness*

X₂ = *Perceived Ease of Use*

X₃ = *Perceived Risk*

Model persamaan yang telah dibentuk dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

3.8.4. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji ketepatan model secara statistik dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2011).

Rumus yang digunakan untuk menguji ketepatan model adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
 R^2 = koefisien determinasi
 N = jumlah sampel
 k = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

1. Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
2. Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.9. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memutuskan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$ (n: jumlah sampel, k: jumlah variabel bebas). Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan apabila signifikansi F dibawah 0,05 dan sebaliknya jika signifikansi diatas 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted* R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Nilai *adjusted* R^2 selain itu juga dianggap

lebih baik dari nilai R^2 , karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2011).



BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Airbnb adalah sebuah perusahaan jasa penyewaan penginapan berbasis *online* dengan sistem *sharing economy* dimana *service* penginapan yang ditawarkan oleh pengguna dan dikonsumsi oleh penggunanya juga. Deskripsi alternatifnya, Airbnb adalah sebuah *online marketplace* untuk pemesanan dan penyewaan penginapan berbentuk rumah (lokal) pribadi. Pengguna menyewakan aset rumah, kamar atau ruang miliknya dengan mendaftarkan dan membuat iklan pada Airbnb terhadap aset yang ingin ditawarkan. Aset penginapan *host* (tuan rumah) akan muncul pada halaman *website* Airbnb untuk dapat disewakan kepada pengguna lainnya yang berperan sebagai konsumen apabila iklan telah dibuat serta sudah sesuai dengan regulasi pemerintahan setempat (Airbnb, 2018).

Airbnb berawal dari sebuah *website* bernama Airbedandbreakfast.com yang dibuat oleh Brian Chesky & Joe Gebbia sebagai alternatif penginapan ketika kamar hotel di San Francisco telah penuh pada Oktober 2007. Ide bisnis tersebut awalnya bertujuan untuk mencari uang tambahan untuk membayar biaya sewa apartemen mereka yang kemudian terlihat sebagai sebuah bisnis baru yang berpotensi. *Website* tersebut kemudian dikembangkan dan meluncurkannya kembali pada Maret 2008 bersamaan dengan konferensi dan festival South by Southwest (SXSW) di Austin, Texas. Airbed & Breakfast mengubah nama perusahaan mereka menjadi Airbnb pada Maret 2009 dan menambah jenis

penyewaan mereka yaitu sewa kamar, apartemen, rumah dan rental liburan. Airbnb adalah perusahaan terbesar di bidangnya dengan total penetrasi pasar lebih kurang pada 191 negara, 81.000 kota dan hampir 5 juta *listing* di seluruh dunia dengan kedatangan tamu yang mencapai angka lebih kurang 300 juta orang tercatat 2018 (Airbnb, 2018).

Airbnb meluncurkan logo baru dan melakukan *rebranding* pada Juli 2014 dengan memperkenalkan Bélo. Bélo merepresentasikan kata *belonging* atau sebuah perasaan menjadi bagian dari suatu kesatuan yang menjadi filosofi utama atau inti dari Airbnb. Ide utama dari Airbnb adalah dengan jasa yang mereka tawarkan, penjelajah dapat merasa nyaman di rumah. Brian Chesky menyatakan bahwa "...untuk pertama kalinya, Anda dapat merasa menjadi bagian dari di manapun anda berada". Empat makna utama dari logo Airbnb Bélo adalah: *people, places, love* dan Airbnb (Entrepreneur, 2014).

Gambar 4.1
Logo Airbnb



Sumber: Airbnb, 2018

People memiliki arti dari model sistem *sharing economy* dimana Airbnb dijalankan oleh pengguna bagi pengguna. Sebuah hubungan di antara kedua belah pihak yaitu konsumen dan *host* tercipta karena pelaksanaan dari Airbnb yang menggunakan aset pribadi yaitu kamar dari sebuah apartemen atau rumah

sehingga mendorong adanya interaksi. *Places* memiliki arti dari jangkauan Airbnb yang luas, dimanapun konsumen menemukan diri mereka pada suatu kota atau negara, Airbnb ada untuk mereka. *Love* memiliki arti dari perasaan yang ingin diciptakan oleh Airbnb kepada konsumen yaitu adalah perasaan menjadi bagian suatu kesatuan, perasaan terhubung dan berbagi, serta perasaan diterima dan aman. Berdasarkan filosofi serta makna di atas, Airbnb memiliki makna yang jauh lebih besar daripada sebuah “penyewaan” (Airbnb, 2014).

Gambar 4.2
Makna Logo Airbnb

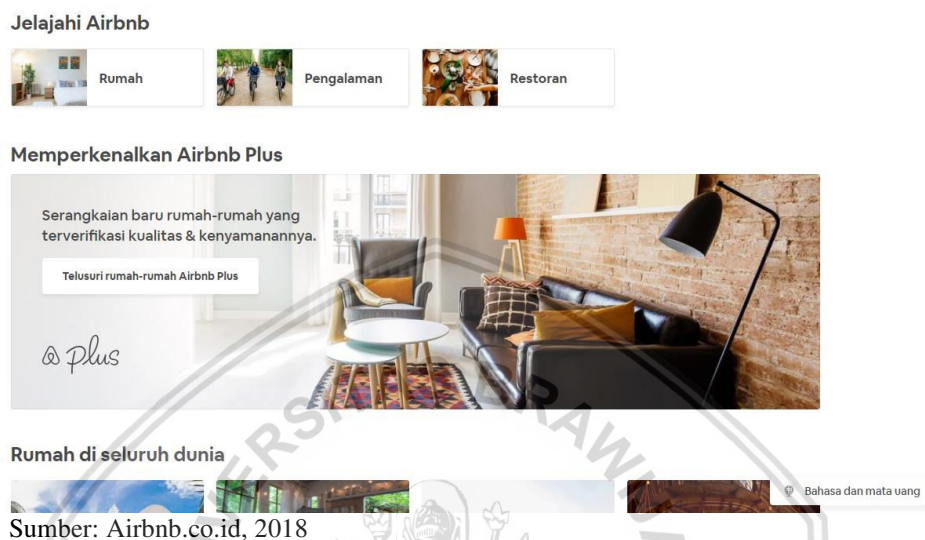


Sumber: Airbnb, 2014

Airbnb menawarkan Airbnb Plus yaitu rumah dengan standar yang lebih tinggi yang sudah terverifikasi kualitas serta kenyamanannya pada kategori produk utama yaitu penyewaan penginapan rumah *online*. Airbnb juga memiliki dua kategori produk lainnya selain produk utama yaitu reservasi restoran dan reservasi pengalaman *online* seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.3. Reservasi restoran berfungsi untuk memesan meja pada restoran pilihan calon konsumen dan reservasi pengalaman berfungsi untuk memesan aktivitas liburan pilihan calon konsumen secara *online*. Airbnb menyediakan kedua kategori produk tersebut guna membantu para calon konsumen untuk berlibur atau bepergian secara maksimal. Produk tersebut baru tersedia pada beberapa lokasi tertentu saja karena dua kategori produk tersebut merupakan produk baru. Ketiga produk

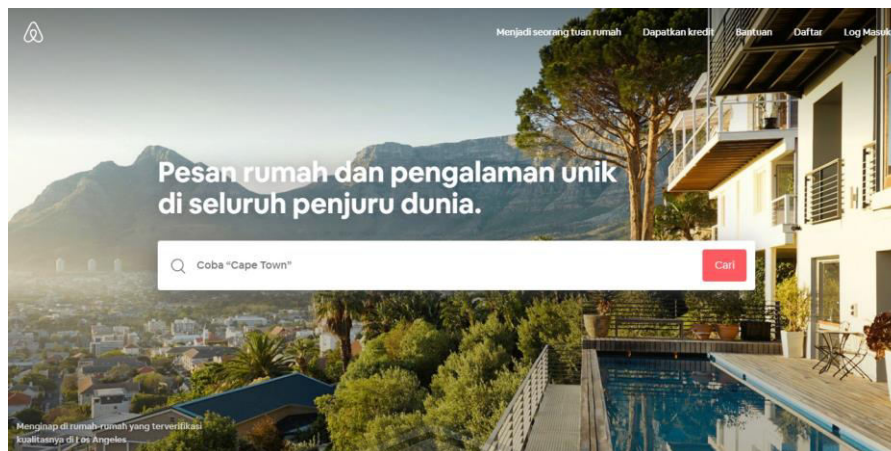
Airbnb tersebut dapat diakses melalui halaman *web* Airbnb dengan alamat [Airbnb.co.id](https://airbnb.co.id) dan atau aplikasi Airbnb.

Gambar 4.3
Kategori Produk Airbnb



Kolom pencarian berdasarkan lokasi yang ingin dituju oleh calon konsumen ditampilkan pada halaman awal Airbnb. Tampilan halaman awal Airbnb memiliki desain sederhana dengan tujuan untuk memudahkan para calon konsumen terutama orang-orang awam dalam menavigasi *web* Airbnb seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.4. Beberapa pilihan seperti cara untuk menjadi seorang *host* atau tuan rumah, mendaftar akun baru atau masuk menggunakan akun yang sudah ada, bantuan untuk menggunakan Airbnb dan panduan untuk mendapatkan kredit diskon menginap di rumah Airbnb terdapat di halaman awal. Produk yang akan muncul tergantung pada ketersediaannya di lokasi apabila pengguna memasukkan lokasi yang dituju ke dalam kotak pencarian.

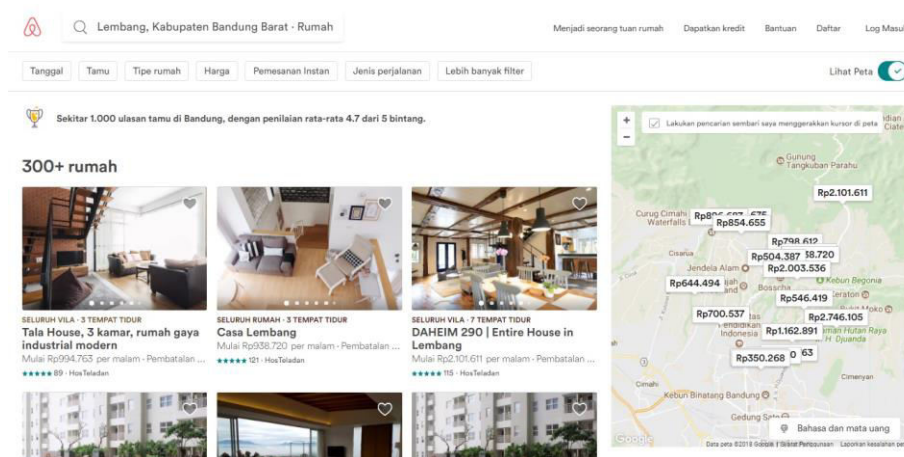
Gambar 4.4
Halaman Awal Airbnb



Sumber: Airbnb.co.id, 2018

Ditampilkan produk yang tersedia dari pencarian di lokasi Lembang, Jawa Barat pada gambar 4.5. Dua produk lainnya belum tersedia di lokasi tersebut dan hanya terdapat kategori produk utama karena. Ulasan singkat berbentuk bintang, harga dan jumlah tempat tidur dapat dilihat pada hasil pencarian di bawah nama rumah. Tersedia filter pencarian yang terdiri dari ketersediaan rumah berdasarkan tanggal, kapasitas tamu, tipe rumah, kisaran harga, fasilitas, peraturan rumah dan lain-lain yang dapat membantu apabila calon konsumen memiliki referensi atau keinginan spesifik terhadap penginapan yang dicari. Pilihan untuk melihat peta yang menunjukkan lokasi tepat dari rumah itu juga tersedia.

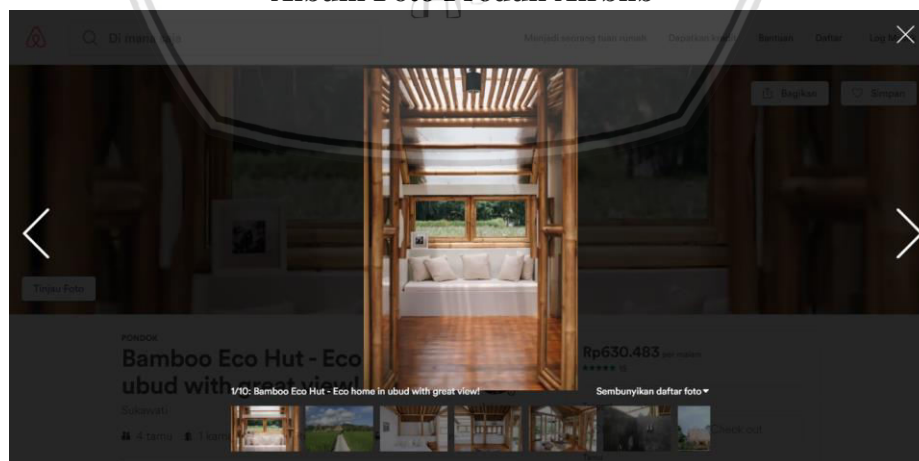
Gambar 4.5
Contoh Produk Airbnb



Sumber: Airbnb.co.id, 2018

Airbnb menyediakan album foto yang memperlihatkan gambaran umum dari rumah serta bukti fisik dari fasilitas yang disediakan seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.6, dimana umumnya album tersebut terdiri dari lima foto atau lebih. Airbnb memiliki fotografer khusus untuk menangkap gambar dari masing-masing rumah yang disewakan dengan sangat memperhatikan komposisi dan *angle* yang kemudian diedit sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan guna meningkatkan nilai dari rumah itu sendiri sehingga membuat calon konsumen Airbnb menjadi lebih tertarik terhadap rumah yang ditawarkan. Perlu diketahui bahwa memberikan tampilan yang menarik terhadap rumah yang ditawarkan tersebut tidak hanya berdampak positif namun juga dapat berdampak negatif. Dampak tersebut dapat berbentuk ulasan negatif dari rumah karena foto yang disediakan kadang terlalu bagus dari yang sebenarnya, namun apabila rumah benar-benar memenuhi kualitas dan standar sesuai yang ditampilkan di *web* akan berpengaruh baik terhadap ulasan rumah mereka.

Gambar 4.6
Album Foto Produk Airbnb



Sumber: Airbnb.co.id, 2018

Proses pemesanan produk penginapan dimulai ketika calon konsumen memilih salah satu penginapan. Tanggal yang tersedia untuk menyewa

penginapan tersebut akan muncul pada *web* atau aplikasi seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.7. Pertama pengguna memilih tanggal *check-in* dan *check-out* sesuai dari tanggal ketersediaan penginapan, kemudian akan ditampilkan spesifikasi biaya dari penginapan yang akan dipesan oleh pengguna. *Review* dari waktu inap dan peraturan pada rumah yang berlaku selanjutnya akan dijabarkan, contohnya seperti fasilitas yang didapatkan, cocok atau tidaknya penginapan untuk anak dibawah umur 12 tahun, ketentuan merokok, ruang yang dibagi bersama tuan rumah, dan lain-lain. Fitur *chatting* untuk mengatur waktu *check-in* atau teknis pemberian kunci akan ditampilkan setelah membaca ketentuan rumah. Calon konsumen juga dapat bertanya tentang daerah sekitar rumah seputar keamanan dan kendaraan umum yang tersedia kepada tuan rumah. *Review* dari pemesanan yang telah dibuat selanjutnya ditampilkan dan dilanjutkan ke tahap pembayaran. Ketentuan-ketentuan lainnya juga ditampilkan sebelum membayar seperti ketentuan pembatalan pemesanan yang berbeda bagi tiap rumah serta pengembalian uangnya, dan dengan memilih metode pembayaran calon konsumen setuju dengan ketentuan yang telah dibuat oleh pihak Airbnb. Metode yang tersedia pada tahap pembayaran tergantung pada lokasi negara dimana akun yang membayar berada. Airbnb baru menerima pembayaran melalui kartu kredit atau kartu debit yang bisa diproses sebagai kartu kredit, apabila akun calon konsumen berlokasi di Indonesia. Pemesanan otomatis terekam oleh Airbnb setelah pembayaran dilakukan dan tuan rumah yang terkait dinotifikasi oleh pihak Airbnb. Calon konsumen dapat langsung menghubungi tuan rumah melalui fitur *chat* yang telah tersedia pada aplikasi atau *web* Airbnb apabila terjadi keterlambatan atau pembatalan.

Gambar 4.7
Tahap Memesan Penginapan Pada Airbnb

1. Memilih Tanggal

Check In: May 30, 2018
Check Out: May 31, 2018

2. Spesifikasi Biaya

Payment breakdown
1 night in Sukawati

Rp630,000.00 × 1 night	Rp630,000.00
Service fee	Rp78,888.24
Included amenities	Free
Total (IDR)	Rp708,888.24

3. Review Perjalanan & Peraturan Pada Rumah

Highlights for your stay

- You'll have access to the entire 1 bedroom, 1 bath home, including the kitchen
- Enjoy free breakfast and wifi
- Arlene is a Superhost and has hosted 61 stays
- This home has 14 5-star ratings from guests

Check In After Wed, 30 May
Check Out Before Thu, 31 May

3. Review Perjalanan & Peraturan Pada Rumah

Things to keep in mind

- Not safe or suitable for children (0-12 years)
- Some spaces are shared kitchen
- Amenity limitations
- Smoking is allowed on the balcony and outdoor area only

5. Review Pemesanan & Pembayaran

Review and pay

Entire Home in Sukawati
30 – 31 May, 1 guest

6. Ketentuan Pembatalan & Persetujuan akan Syarat & Ketentuan yang Berlaku

7. Memasukkan Metode Pembayaran

Enter your card details

CARD NUMBER: 0000 0000 0000 0000
VALID TIL: MM/YY 12/3
CVV: 123
POSTAL CODE: 12345

Sumber: Airbnb, 2018

4.2. Karakteristik Responden

Gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Responden berjumlah 110 orang yang berdomisili di Pulau Jawa yang tahu Airbnb namun belum pernah melakukan transaksi. Karakteristik atau demografi responden yang digunakan

dalam penelitian ini antara lain adalah sumber pengetahuan akan Airbnb, domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan.

4.2.1. Berdasarkan Sumber Pengetahuan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan sumber pengetahuan akan Airbnb disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan

Sumber	Frekuensi	Presentase
Media Cetak	2	1,8%
Media Promosi Cetak	1	0,9%
Internet	61	55,5%
Televisi	8	7,3%
Rekomendasi Orang Lain	38	34,5%
Lainnya	0	0%
Total	110	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengetahui Airbnb dari sumber internet dengan jumlah 61 responden atau sebanyak 55,5%. Selanjutnya sumber rekomendasi orang lain memiliki responden terbanyak kedua dengan jumlah 38 responden atau sebanyak 34,5% dan sisa responden lainnya mengetahui Airbnb dari sumber media cetak (2 responden), media promosi cetak (1 responden), televisi (8 responden) dan lainnya (0 responden). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui Airbnb dari sumber internet karena *platform* dari Airbnb sendiri adalah *online* atau melalui internet. Kemudian salah satu strategi yang dilakukan oleh Airbnb adalah *Growth Hacking* dimana setiap penginapan yang disewakan pada Airbnb

muncul pada *website* iklan klasifikasi paling populer di Amerika yaitu Craigslist. Strategi *growth hacking* tersebut membuat kamar cepat laku dan mendorong orang-orang untuk membuat akun pada Airbnb untuk memesan maupun menyewakan penginapan (Beritasatu, 2016).

4.2.2. Berdasarkan Domisili

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan sumber domisili disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Jawa Barat	41	37,3%
Jawa Tengah	9	8,4%
Jawa Timur	30	27,3%
DI Yogyakarta	3	2,3%
DKI Jakarta	18	16,3%
Banten	9	8,4%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berdomisili di propinsi Jawa Barat dengan jumlah 41 responden atau sebanyak 37,3%. Selanjutnya responden terbanyak kedua ada pada Jawa Timur dengan jumlah 30 responden atau 27,3%. Kemudian jumlah responden urutan selanjutnya adalah DKI Jakarta dengan jumlah 18 responden atau 16,3%, Jawa Tengah dengan jumlah 9 responden atau 8,4%, Banten dengan jumlah 9 responden atau 8,4% dan jumlah responden terkecil ada pada DI Yogyakarta yaitu sejumlah 3 responden atau 2,3%. Responden terbanyak didapat dari propinsi Jawa Barat dan

Jawa Timur, salah satu faktornya adalah terdapat kota-kota padat perkantoran dan institusi pendidikan seperti kota Bandung, Bekasi, Bogor dan Depok pada Jawa Barat serta Surabaya dan Malang pada Jawa Timur yang menyebabkan para penduduknya terdiri dari orang perkantoran dan mahasiswa yang membutuhkan hiburan salah satunya dalam bentuk berwisata. Wisata yang terdapat pada propinsi Jawa Barat dan Jawa Timur juga sangat beragam mulai dari villa di Lembang hingga pantai selatan di Kabupaten Malang sehingga memberikan banyak pilihan bagi para penduduknya untuk berlibur.

4.2.3. Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	31	28,2%
Perempuan	79	71,8%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 79 responden atau sebanyak 71,8%, sedangkan responden berjenis kelamin pria berjumlah 31 responden atau sebanyak 28,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang tahu namun belum pernah bertransaksi pada Airbnb di Pulau Jawa lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Hasil responden yang didapat sebagaimana adanya pada lapangan sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Opera Software di beberapa

kota besar di Indonesia dimana 37% dari jumlah responden perempuan tertarik untuk melakukan *online shopping*. Persentase tersebut lebih tinggi apabila dibandingkan dengan persentase pria yaitu 34% (Tempo, 2017).

4.2.4. Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 23 tahun	91	82,7%
24 – 30 tahun	14	12,8%
31 – 40 tahun	3	2,8%
41 – 55 tahun	1	0,9%
> 55 tahun	1	0,9%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan data jawaban dari 110 responden yang mengetahui namun belum pernah bertransaksi pada Airbnb di Pulau Jawa didominasi oleh responden yang berusia 17-23 tahun yaitu sebanyak 91 responden atau 82,7%. Responden dengan kelompok usia lainnya memiliki selisih yang jauh dari usia 17-23 tahun yaitu diantaranya usia 24-30 tahun dengan jumlah 14 responden atau 12,8%, 31-40 tahun 3 responden atau 2,8%, 41-55 tahun 1 responden atau 0,9% dan > 55 tahun 1 responden atau 0,9%. Kelompok usia 17-23 tahun ini terdiri dari mahasiswa S1, S2, *fresh graduate* dan karyawan kantoran yang masih sering mengeluarkan uang untuk kepentingan sendiri serta masih memiliki waktu dan tenaga untuk berjelajah ke berbagai tempat liburan. *Fresh graduate* terutama

banyak yang memiliki sela waktu dari lulus kuliah hingga ke proses pencarian kerja dimana banyak dari mereka yang mengisi waktu tersebut untuk berwisata.

4.2.5. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK/Sederajat	26	23,6%
Diploma / Sarjana	83	75,5%
Lainnya	1	0,9%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan data bahwa tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak yang mengetahui namun belum pernah bertransaksi pada Airbnb di Pulau Jawa terdiri dari responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana/diploma sebanyak 83 responden atau sebanyak 75,5%. Sisa responden lainnya memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat sebanyak 26 responden atau 23,6% dan lainnya sebanyak 1 responden atau 0,9%. Salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya responden dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana atau diploma adalah karena target utama Airbnb merupakan pengguna internet kelas menengah ke atas. Kelas ini pada umumnya terdiri dari orang-orang yang berpendidikan tinggi dan mahir dalam menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-harinya. Kelompok ini juga merupakan kelompok yang

mudah mendapatkan informasi, maka mereka akan lebih kritis dalam menilai kualitas pelayanan yang mereka dapatkan.

4.2.6. Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Swasta	33	30%
Pegawai Negeri	3	2,7%
Pelajar/Mahasiswa	51	46,4%
Wiraswasta	16	14,5%
Lainnya	7	6,4%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.6 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan total sebanyak 51 responden atau sebanyak 46,4%. Responden pelajar/mahasiswa ini terdiri dari mahasiswa S1 dan S2 yang memiliki waktu luang untuk berlibur lebih banyak dibandingkan dengan responden lainnya yang memiliki pekerjaan tetap. Responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pegawai swasta memiliki selisih yang tidak terlalu jauh dengan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 33 responden atau sebanyak 30%. Hal ini dikarenakan pegawai swasta juga memiliki kebutuhan hiburan sebagai pelepas stress sehingga banyak dari waktu libur digunakan untuk berliburan ke tempat wisata luar atau dalam kota.

4.2.7. Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	22	20%
Rp 1.000.001 s/d Rp 5.000.000	59	53,7%
Rp 5.000.001 s/d Rp 10.000.000	25	22,7%
Rp 10.000.001 s/d Rp 15.000.000	3	2,7%
> Rp 15.000.000	1	0,9%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 1.000.001 s/d Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 59 responden atau 53,7%. Responden lainnya terdiri dari responden berpendapatan Rp 5.000.001 s/d Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 25 responden atau 22,7%, < Rp 1.000.000 sebanyak 22 responden atau 20%, Rp 10.000.001 s/d Rp 15.000.000 sebanyak 3 responden atau 2,7% dan > Rp 15.000.000 sebanyak 1 responden atau 0,9%. Data responden tersebut menunjukkan bahwa responden yang tahu Airbnb namun belum pernah bertransaksi cukup mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk berlibur di Pulau Jawa. Para responden yang berpenghasilan rendah juga dapat dilihat masih mempertimbangkan Airbnb sebagai salah satu opsi untuk menyewa penginapan ketika bepergian karena biaya Airbnb yang dinilai relatif murah.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

Poin ini akan menjelaskan distribusi item-item dari variabel *Perceived Usefulness* (X_1), *Perceived Ease of Use* (X_2), *Perceived Risk* (X_3) dan *Intention to Shop Online* (Y) dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian, baik dalam frekuensi jumlah, angka presentase, rata-rata per item dan per variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1. Distribusi Jawaban Item Variabel *Perceived Usefulness* (X_1)

Terdapat 3 item pernyataan pada variabel *perceived usefulness* yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *perceived usefulness* (X_1) ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Usefulness* (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1}$	36	32.73	56	50.91	14	12.73	3	2.73	1	0.91	110	100	4.12
$X_{1.2}$	26	23.64	65	59.09	15	13.64	3	2.73	1	0.91	110	100	4.02
$X_{1.3}$	20	18.18	44	40.00	41	37.27	4	3.64	1	0.91	110	100	3.71
Total X_1													3,95

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

Arti angka (skor) di atas adalah sebagai berikut:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

$X_{1,1}$: Menggunakan Airbnb akan membuat saya bertransaksi (menyewa penginapan) lebih cepat daripada menggunakan transaksi tradisional (non-online).

$X_{1,2}$: Menggunakan Airbnb akan membuat saya bertransaksi (menyewa penginapan) atau mencari informasi secara lebih efektif.

$X_{1,3}$: Transaksi (sewa penginapan) online Airbnb menguntungkan.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel *perceived usefulness* (X_1) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item $X_{1,1}$ yaitu, “Menggunakan Airbnb akan membuat saya bertransaksi (menyewa penginapan) lebih cepat daripada menggunakan transaksi tradisional (non-online).”, dengan rata-rata 4,12. Terdapat 36 responden atau 32,73% yang menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 50,91% yang menyatakan setuju, 14 responden atau 12,73% yang menyatakan netral, 3 responden atau 2,73% yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,91% yang menyatakan sangat tidak setuju dari total responden (110 responden). Hal ini menunjukkan bahwa lebih kurang setengah dari jumlah responden setuju bahwa bertransaksi di Airbnb lebih cepat apabila dibandingkan dengan transaksi tradisional.

Rata-rata terendah sementara itu terdapat pada item pernyataan $X_{1,3}$ yaitu “Transaksi (sewa penginapan) online Airbnb menguntungkan.” dengan rata-rata 3,71. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 18,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 40%, yang menyatakan netral sebanyak 41 responden atau 37,27%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 4 responden atau 3,64%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju atau netral terhadap transaksi pada Airbnb yang menguntungkan.

Nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *perceived usefulness* dapat diperoleh dari semua item pernyataan yaitu sebesar 3,95. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai penilaian *perceived usefulness* yang tinggi dan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *perceived usefulness*.

4.3.2. Distribusi Jawaban Item Variabel *Perceived Ease of Use* (X_2)

Terdapat 4 item pernyataan pada variabel *perceived ease of use* yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *perceived ease of use* (X_2) ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Ease of use* (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{2.1}$	25	22.73	59	53.64	20	18.18	4	3.64	2	1.82	110	100	3.92
$X_{2.2}$	19	17.27	57	51.82	29	26.36	4	3.64	1	0.91	110	100	3.81
$X_{2.3}$	24	21.82	53	48.18	27	24.55	5	4.55	1	0.91	110	100	3.85
$X_{2.4}$	19	17.27	60	54.55	24	21.82	6	5.45	1	0.91	110	100	3.82
Total X_2													3,85

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

Arti angka (skor) di atas adalah sebagai berikut:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

X_{2.1} : Saya akan menemukan kemudahan bertransaksi (menyewa penginapan) di Airbnb.

X_{2.2} : Saya akan menemukan interaksi yang jelas dan mudah dipahami di Airbnb.

X_{2.3} : Saya akan mudah terampil menggunakan (menguasai, mengarahkan, menemukan & memilih fitur sesuai kehendak) Airbnb.

X_{2.4} : Secara keseluruhan (interaksi, ketrampilan, penggunaan, pencarian informasi) bertransaksi di Airbnb akan mudah bagi saya.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel *perceived ease of use* (X₂) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item X_{2.1} yaitu, “Saya akan menemukan kemudahan bertransaksi (menyewa penginapan) di Airbnb.” dengan rata-rata 3,92. Terdapat 25 responden atau 22,73% yang menyatakan sangat setuju, 59 responden atau 53,64% yang menyatakan setuju, 20 responden atau 18,18% yang menjawab netral, 4 responden atau 3,64% yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 1,82% yang menyatakan sangat tidak setuju dari total responden (110 responden). Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang setuju bahwa bertransaksi di Airbnb akan ditemukan mudah serta bebas dari usaha.

Rata-rata terendah sementara itu terdapat pada item pernyataan $X_{2,2}$ yaitu “Saya akan menemukan interaksi yang jelas dan mudah dipahami di Airbnb.” dengan rata-rata 3,81. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 17,27%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 51,82%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 26,36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,64%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,91%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa interaksi pada Airbnb akan ditemukan jelas dan mudah untuk dipahami. Selisih diantara item pernyataan tersebut tidak terlalu jauh, meskipun item ini memiliki rata-rata terendah dibandingkan item pernyataan variabel *perceived ease of use* lainnya.

Nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *perceived usefulness* dapat diperoleh dari semua item pernyataan yaitu sebesar 3,85. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai penilaian *perceived ease of use* yang tinggi dan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai variabel *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan terhadap *intention to shop online* pada Airbnb.

4.3.3. Distribusi Jawaban Item Variabel *Perceived Risk* (X_3)

Terdapat 2 item pernyataan pada variabel *perceived risk* yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *perceived risk* (X_3) ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Risk* (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{3.1}$	14	12.73	41	37.27	43	39.09	9	8.18	3	2.73	110	100	3.49
$X_{3.2}$	16	14.55	46	41.82	40	36.36	7	6.36	1	0.91	110	100	3.63
Total X_3													3,56

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

Arti angka (skor) di atas adalah sebagai berikut:

5 : Sangat Tidak Setuju

4 : Tidak Setuju

3 : Netral

2 : Setuju

1 : Sangat Setuju

$X_{3.1}$: Produk (penginapan) yang ditawarkan (kenyataannya) tidak sama dengan yang ada pada web Airbnb.

$X_{3.2}$: Kualitas produk (penginapan) yang ada pada web Airbnb tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Variabel *perceived risk* (X_3) penelitian ini hanya memiliki 2 item pernyataan mengenai *perceived risk*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel *perceived risk* (X_3) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item $X_{3.2}$ yaitu, “Kualitas produk (penginapan) yang ada pada web Airbnb tidak sesuai dengan yang dijanjikan.” dengan rata-rata 3,61. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 responden atau 14,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 46 responden atau 41,82%, yang menyatakan

netral sebanyak 40 responden atau 36,36%, yang menyatakan setuju sebanyak 7 responden atau 6,36%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 responden atau 0,91% dari total 110 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju atau netral dengan pernyataan mengenai *perceived risk* atau persepsi risiko yang menyatakan bahwa akan timbul ketidaksesuaian kualitas produk (penginapan) dari Airbnb karena selisih di antara kedua jawaban yang tidak terlalu jauh.

Item X_{3,1} sementara itu memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah daripada X_{3,2} yaitu “Produk (penginapan) yang ditawarkan (kenyataannya) tidak sama dengan yang ada pada web Airbnb.” dengan rata-rata 3,49. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat 14 responden atau 12,73% yang menyatakan sangat tidak setuju, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 41 responden atau 37,27%, yang menjawab netral sebanyak 43 responden atau 39,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 9 responden atau 8,18%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden atau 2,73%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung netral akan persepsi risiko timbulnya ketidaksamaan produk penginapan pada kenyataannya dengan apa yang ada di web.

Nilai rata-rata kedua pernyataan mengenai variabel *perceived risk* dapat diperoleh dari kedua item pernyataan yaitu sebesar 3,56. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai *perceived risk* yang rendah dan responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai variabel *perceived risk*, karena item pernyataan memiliki nilai yang negatif. Menurut data tersebut, dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa penggunaan dari Airbnb memiliki persepsi risiko terhadap *intention to shop online* pada Airbnb.

4.3.4. Distribusi Jawaban Item Variabel *Intention to Shop Online* (Y)

Terdapat 2 item pernyataan pada variabel *intention to shop online* yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *intention to shop online* (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Intention to Shop Online* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{1.1}	16	14.55	73	66.36	10	9.09	10	9.09	1	0.91	110	100	3.85
Y _{1.2}	25	22.73	63	57.27	14	12.73	7	6.36	1	0.91	110	100	3.95
Total Y													3.90

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan

Y_{1.1}: Saya berniat untuk menggunakan (bertransaksi/mencari informasi) Airbnb.

Y_{1.2}: Menggunakan Airbnb untuk memesan penginapan adalah sesuatu yang akan saya lakukan (di masa mendatang).

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 2 item pernyataan variabel *Intention to Shop Online* (Y) yang memiliki nilai rata-rata lebih tinggi adalah item Y_{1.2} yaitu “Menggunakan Airbnb untuk memesan penginapan adalah sesuatu yang akan saya lakukan (di masa mendatang).” dengan rata-rata 3,95. 25 responden atau 22,73% menjawab sangat setuju, kemudian lebih dari setengah jumlah responden menjawab setuju yaitu sebanyak 63 responden (57,27%), 14 responden atau 12,73% menyatakan netral, 7 responden atau 6,36% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,91% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setidaknya setuju bahwa mereka memiliki niat untuk menggunakan Airbnb untuk memesan penginapan di masa mendatang.

Rata-rata item pernyataan $Y_{1.1}$ yaitu “Saya berniat untuk menggunakan (bertransaksi/mencari informasi) Airbnb.” sementara itu bernilai 3,85. Terdapat 16 responden atau 14,55% yang menyatakan sangat setuju, 73 responden atau 66,36% yang menyatakan setuju, 10 responden atau 9,09% yang menyatakan netral, 10 responden atau 9,09% yang menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,91% yang menyatakan sangat tidak setuju dari total responden (110 responden).

Nilai rata-rata sebesar 3,90 dapat diperoleh dari kedua item pernyataan variabel *intention to shop online* (Y) tersebut. Besar nilai tersebut memiliki penilaian *intention to shop online* yang tinggi dan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan variabel *intention to shop online*. Hal ini dapat dikarenakan Airbnb sudah dengan baik membangun *brand* mereka sehingga dapat dijadikan sebagai sebuah pertimbangan bagi potensial konsumen dalam memesan penginapan.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Koefisien korelasi dalam penelitian ini memiliki nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) sehingga menunjukkan

bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk variabel. Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0.891	0.3	0.00	Valid
	$X_{1.2}$	0.863	0.3	0.00	Valid
	$X_{1.3}$	0.838	0.3	0.00	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0.788	0.3	0.00	Valid
	$X_{2.2}$	0.847	0.3	0.00	Valid
	$X_{2.3}$	0.861	0.3	0.00	Valid
	$X_{2.4}$	0.862	0.3	0.00	Valid
<i>Perceived Risk</i> (X_3)	$X_{3.1}$	0.929	0.3	0.00	Valid
	$X_{3.2}$	0.916	0.3	0.00	Valid
<i>Intention to Shop Online</i> (Y)	$Y_{1.1}$	0.954	0.3	0.00	Valid
	$Y_{1.2}$	0.956	0.3	0.00	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai seluruh R_{hitung} pada tiap item lebih besar dari nilai R_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat dikatakan bahwa semua item variabel telah valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011), realibilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Reliabilitas dapat diukur dengan satu kali pengukuran, yakni dengan membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Nugroho (2005) reliabilitas suatu variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$). Pengujian realibilitas instrumen dalam suatu penelitian maka dari itu dilakukan karena keterandalan instrumen yang berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	0.828	Reliabel
2	<i>Perceived Ease of Use</i> (X_2)	0.859	Reliabel
3	<i>Perceived Risk</i> (X_3)	0.823	Reliabel
4	<i>Intention to Shop Online</i> (Y)	0.904	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan sudah handal (reliabel).

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut: apabila pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari α yaitu 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual
	Model 1
N	110
Kolmogrov-Smirnov Z	1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.206

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan didapat nilai signifikansi sebesar 0,206 atau lebih besar dari α yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel adalah linier.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
$X_1 - Y$	0.000	Linear
$X_2 - Y$	0.000	Linear
$X_3 - Y$	0.000	Linear

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15, telah dijabarkan hasil nilai signifikan (p) dari seluruh variabel sebagai berikut :

- Nilai p dari *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Shop Online* sebesar 0,000 (linear)
- Nilai p dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Shop Online* sebesar 0,000 (linear)
- Nilai p dari *Perceived Risk* terhadap *Intention to Shop Online* 0,000 (linear)

4.5.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara untuk menguji tidak adanya Multikolinieritas dapat dilihat pada *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas jika tingkat korelasi > 95%, Nilai Tolerance < 0.10, atau, Nilai VIF > 10 begitu pula sebaliknya. Tabel 4.16 menunjukkan hasil uji multikolineritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	0,422	2.371	Non Multikolinearitas
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_2)	0,415	2.408	Non Multikolinearitas
<i>Perceived Risk</i> (X_3)	0,643	1.556	Non Multikolinearitas

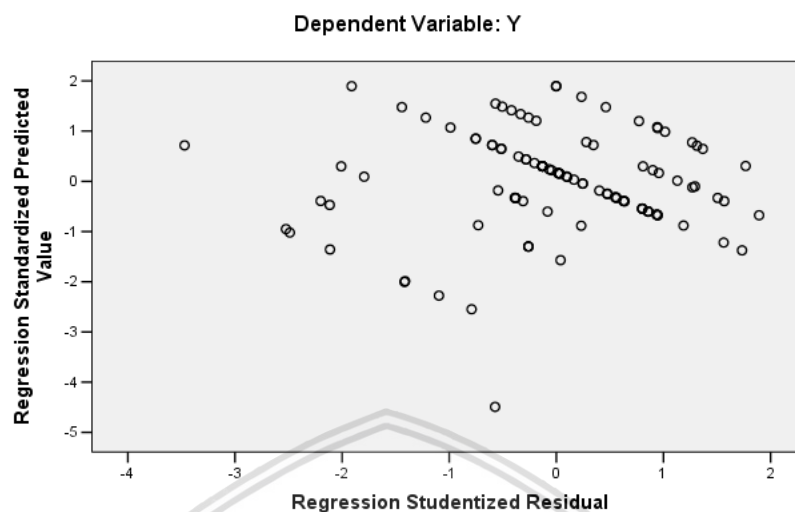
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat nilai Tolerance variabel bebas (independen) $> 0,10$, sedangkan nilai VIF variabel bebas (independen) $< 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

4.5.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Heterokedastisitas telah terjadi apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Heterokedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini:

Gambar 4.8
Grafik Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Proses pengolahan data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Perceived Usefulness* (X_1), *Perceived Ease of use* (X_2), *Perceived Risk* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *Intention to Shop Online* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS versi 21.0 didapatkan ringkasan seperti tampak pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)		1.075	0.285	
	X ₁	0.324	3.232	0.002	Signifikan
	X ₂	0.279	2.754	0.007	Signifikan
	X ₃	0.251	3.090	0.003	Signifikan
R : 0.741 R Square : 0.549 Adjusted R Square : 0.537 F hitung : 43.064 F tabel : 2.690 Sig. F : 0.000 t tabel : 1.983					

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X₁), *Perceived Ease of Use* (X₂), *Perceived Risk* (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Intention to Shop Online* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan besar dalam membentuk *intention to shop online*.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *standardized regression* karena menggunakan skala *likert* dalam pengukurannya dan yang diukur merupakan persepsi konsumen. Adapun persamaan regresi berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan oleh Tabel 4.17 adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,324 X_1 + 0,279 X_2 + 0,251 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Variabel dependen adalah variabel yang nilainya akan diengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini, *intention to shop online* (Y) menjadi variabel dependen, sedangkan *perceived usefulness* (X₁), *perceived ease of use* (X₂), *perceived risk* (X₃) menjadi variabel independen.

β_1 = Koefisien regresi variabel *perceived usefulness* (X₁) adalah sebesar 0,324 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap variabel *intention to shop online*. *Intention to shop online* pada Airbnb di Pulau Jawa juga akan meningkat apabila *perceived usefulness* atau persepsi akan kegunaan pada Airbnb ditingkatkan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Variabel *perceived usefulness* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to shop online*.

β_2 = Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (X₂) adalah sebesar 0,279 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap variabel *intention to shop online*. *Intention to shop online* pada Airbnb di Pulau Jawa juga akan meningkat apabila *perceived ease of use* atau persepsi dari kemudahan menggunakan Airbnb meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Variabel *perceived ease of use* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to shop online*.

β_3 = Koefisien regresi variabel *perceived risk* (X_3) adalah sebesar 0,251 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh secara positif terhadap variabel *intention to shop online*. *Intention to shop online* pada Airbnb di Pulau Jawa juga akan meningkat apabila *perceived risk* atau persepsi risiko dari calon konsumen baik atau positif akan Airbnb meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Variabel *perceived risk* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *intention to shop online*.

4.7. Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2011) uji ketepatan model dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Nilai statistik dapat dilihat berdasarkan hasil pembandingan F_{hitung} tabel Anova pada uji regresi serta pada F_{tabel} pada tabel F. Penelitian ini menggunakan sampel 110 dan 4 variabel, sehingga nilai F_{tabel} sebesar 2,69. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.418	3	49.473	43.064	.000 ^a
	Residual	121.773	106	1.149		
	Total	270.191	109			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa $df_1 = 3$ dan $df_2 = 106$, sehingga pada F tabel diperoleh angka sebesar 2,69. Data diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 43,064 > F_{tabel} sebesar 2,69, kemudian signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan persamaan regresi dalam penelitian ini baik..

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah tiap variabel independen memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan $df = 110 - 4 = 106$ yaitu 1,983. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, bila nilai signifikansi < $\alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima, begitu juga bila sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

H_1 : *Perceived Usefulness* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Shop Online* (Y)

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel *Perceived Usefulness* (X_1)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 3,232$ $Sig = 0,002$ $t_{tabel} = 1,983$	H_0 ditolak,
$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		H_1 diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *perceived usefulness* (X_1) terhadap *intention to shop online* (Y) adalah 3,232 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,232 > 1,983$. Nilai signifikansi untuk variabel *perceived usefulness* (X_1) terhadap *intention to shop online* (Y) yaitu $0,002 < 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *Perceived Usefulness* (X_1) dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Intention to Shop Online* (Y) sebesar 0,324 atau 32,4%.

H_2 : *Perceived Ease of Use* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Shop Online* (Y)

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel *Perceived Ease of Use* (X_2)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 2,754$ $Sig = 0,007$	H_0 ditolak,
$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{tabel} = 1,983$	H_1 diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *perceived ease of use* (X_2) terhadap *intention to shop online* (Y) adalah 2,754 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,754 > 1,983$. Nilai signifikansi untuk variabel *perceived ease of use* (X_2) terhadap *intention to shop online* (Y) yaitu $0,007 < 0,05$. Hasil pengujian ini maka dari itu menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *Perceived Ease Of Use* (X_2) dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Intention to Shop Online* (Y) sebesar 0,279 atau 27,9%.

H₃ : *Perceived Risk* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Shop Online* (Y)

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel *Perceived Risk* (X₃)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H ₀ : $\beta_3 = 0$ (variabel X ₃ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 3,090$ $Sig = 0,003$	H ₀ ditolak,
H ₁ : $\beta_3 \neq 0$ (variabel X ₃ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{tabel} = 1,983$	H ₁ diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.21 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *perceived risk* (X₃) terhadap *intention to shop online* (Y) adalah 3,090 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,090 > 1,983$. Nilai signifikansi untuk variabel *perceived risk* (X₃) terhadap *intention to shop online* (Y) yaitu $0,007 < 0,05$. Hasil pengujian ini maka dari itu menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Variabel *Perceived Risk* (X₃) dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Intention to Shop Online* (Y) sebesar 0,251 atau 25,1%.

4.8.2. Uji Dominan

Hasil analisis linear berganda yang telah dijabarkan sebelumnya menunjukkan tingginya pengaruh dari variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap variabel *intention to shop online* seperti yang dapat dilihat dari nilai *standardized coefficient beta* pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Dominan

Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	Keterangan
Y	X ₁	0.324	Signifikan
	X ₂	0.279	Signifikan
	X ₃	0.251	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Nilai *standardized coefficients beta* di atas menunjukkan nilai *perceived usefulness* sebesar 0,324, *perceived ease of use* sebesar 0,276 dan *perceived risk* sebesar 0,251. Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel *intention to shop online*, dengan membandingkan ketiga nilai tersebut, diketahui adalah variabel X₁ atau *perceived usefulness* dengan nilai sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa diantara ketiga variabel tersebut, yang paling berpengaruh dalam pembentukan atau yang paling berpengaruh dalam menarik minat calon konsumen terhadap *intention to shop online* pada Airbnb di Pulau Jawa adalah *perceived usefulness*. Kegunaan dari Airbnb makin dinilai baik oleh calon konsumen atau konsumen berpotensi, maka minat mereka untuk bertransaksi pada Airbnb di Pulau Jawa juga semakin meningkat.

4.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted R²* karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.537	1.07182	1.803

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,537 atau 53,7%. Hal tersebut berarti bahwa 53,7% variabel *Intention to Shop Online* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Perceived Usefulness* (X₁), *Perceived Ease of use* (X₂), dan *Perceived Risk* (X₃). Variabel *Intention to Shop Online* selanjutnya akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 46,3%.

4.10. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada 110 responden dan kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan setelah dilaksanakannya uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan uji t dan uji dominan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji pengaruh variabel dependen dominan terhadap variabel independen.

Perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian sebelumnya secara lebih mendalam akan dijelaskan berdasarkan hipotesis-hipotesis penelitian ini.

4.10.1. Pengaruh Signifikansi Parsial *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* yang terdiri dari item:

1. “Menggunakan Airbnb akan membuat saya bertransaksi (menyewa penginapan) lebih cepat daripada menggunakan transaksi tradisional (non-online).”
2. “Menggunakan Airbnb akan membuat saya bertransaksi (menyewa penginapan) atau mencari informasi secara lebih efektif.”
3. “Transaksi (sewa penginapan) online Airbnb menguntungkan.”

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Intention to Shop Online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa, sehingga H_1 yang menduga bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *intention to shop online* diterima. Ramayah & Ignatius (2005) menyatakan bahwa pertukaran yang dinilai bermanfaat bagi *internet shoppers* untuk menarik pembeli *online* terletak pada kegunaan teknologi dan *usefulness*. Pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to shop online* mengartikan bahwa *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa akan semakin tinggi atau potensial pasar (calon konsumen) semakin berminat untuk memesan penginapan pada Airbnb apabila *perceived usefulness* dari Airbnb juga dinilai baik oleh calon konsumen. Hasil pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Mandilas et al., (2013) dan Farizi (2014) dimana *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *intention*.

Penelitian ini membuktikan bahwa responden setuju bahwa Airbnb memiliki *usefulness* yang baik dan menguntungkan. Responden setuju bahwa dengan menggunakan Airbnb akan mempercepat proses transaksi apabila dibandingkan dengan transaksi tradisional, mengefektifkan proses transaksi dan pencarian informasi, serta menguntungkan bagi mereka. Hal ini dapat dilihat dari transaksi yang lebih efektif dilihat dari proses pemesanan pada Airbnb yang tidak menghabiskan banyak waktu. Proses pemesanan dimulai dari pencarian berdasarkan lokasi seperti nama kota atau daerah yang kemudian hasil pencarian akan tampil secara otomatis pada *web* Airbnb. Proses pencarian ini dilengkapi dengan fitur penyaringan harga, fasilitas, tipe rumah dan lain-lain yang membantu mencari penginapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Calon konsumen yang akan memesan juga dapat memilih penginapan dari hasil pencarian dengan mengecek ketersediaan dari penginapan terlebih dahulu dengan memasukkan tanggal *check-in* dan *check-out*. Pihak Airbnb selanjutnya akan menghubungkan calon konsumen dengan *host* (tuan rumah) secara otomatis melalui fitur *chat* pada *website* atau aplikasi Airbnb untuk proses *check-in* pada penginapan.

Aktivitas pemesanan yang telah dijelaskan di atas meningkatkan kinerja calon konsumen sehingga menimbulkan *perceived usefulness* baik terhadap Airbnb. Airbnb juga membantu calon konsumen untuk menyelesaikan aktivitas secara cepat serta menguntungkan secara umum. *Perceived usefulness* yang baik

tersebut memiliki pengaruh terhadap timbulnya minat untuk bertransaksi pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.

4.10.2. Pengaruh Signifikansi Parsial *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* yang terdiri dari item:

1. “Saya akan menemukan kemudahan bertransaksi (menyewa penginapan) di Airbnb.”
2. “Saya akan menemukan interaksi yang jelas dan mudah dipahami di Airbnb.”
3. “Saya akan mudah terampil menggunakan (menguasai, mengarahkan, menemukan & memilih fitur sesuai kehendak) Airbnb.”
4. “Secara keseluruhan (interaksi, ketrampilan, penggunaan, pencarian informasi) bertransaksi di Airbnb akan mudah bagi saya.”

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Intention to Shop Online*. Hal tersebut berarti bahwa H_1 yang menduga *perceived ease of use* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *intention to shop online* diterima. Juniwati (2014) menjelaskan makin mudah penggunaan teknologi dalam proses *online shopping* seperti mudah untuk mengakses halaman, untuk mengerti prosedur, untuk membandingkan produk dan harga, untuk menemukan produk yang diinginkan, sehingga konsumen akan memilih untuk berbelanja secara *online*, dengan persepsi bahwa berbelanja secara *online* akan membebaskan mereka dari kesulitan. Pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to shop online* mengartikan bahwa *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa akan semakin tinggi atau konsumen berpotensi semakin berminat untuk

memesan penginapan pada Airbnb apabila *perceived ease of use* dari Airbnb juga dinilai baik oleh konsumen berpotensi. Hasil pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramayah & Ignatius (2005) dan Mandilas et al., (2013) dimana *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *intention to shop online*.

Penelitian ini membuktikan bahwa responden setuju bahwa Airbnb mudah untuk digunakan. Responden setuju bahwa mereka akan menemukan proses bertransaksi, interaksi, penguasaan dan bertransaksi secara keseluruhan yang mudah dengan menggunakan Airbnb. Hal tersebut dapat dilihat dari *website* dan atau aplikasi Airbnb secara keseluruhan mudah untuk digunakan atau memiliki *user-friendliness* yang baik sehingga mudah untuk dikuasai dan membebaskan mereka dari usaha. Pembebasan dari usaha ini dapat dilihat dari fitur-fitur yang disajikan oleh Airbnb seperti fitur penyaringan pencarian yang memudahkan calon konsumen untuk mencari penginapan sesuai keinginan seperti penginapan dengan fasilitas bagi penyandang disabilitas, fitur kumpulan foto dari fasilitas serta bentuk fisik penginapan yang disajikan, fitur *chat-room* disajikan oleh Airbnb untuk memudahkan proses komunikasi antara calon konsumen dengan *host*, fitur metode pembayaran yang beragam mulai dari kartu kredit prabayar (Visa, MasterCard, Amex, Discover & JCB), Paypal, Google Wallet, Apple Pay dan lain-lain, fitur pembatalan atau pengubahan jadwal reservasi. Tampilan yang minimalis dan *simple* dari *web* dan atau aplikasi Airbnb juga memudahkan para calon konsumen dalam menavigasi dan menggunakan Airbnb.

Fitur-fitur dari Airbnb yang telah dijelaskan di atas, membebaskan calon konsumen dari usaha sehingga menimbulkan *perceived ease of use* yang baik

terhadap Airbnb. Tampilan *website* dan atau aplikasi Airbnb selain itu juga mudah dinavigasi, interaksi jelas dan mudah dimengerti, serta dinilai mudah digunakan secara keseluruhan. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* yang baik tersebut memiliki pengaruh terhadap timbulnya *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.

4.10.3. Pengaruh Signifikansi Parsial *Perceived Risk* terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* yang memiliki item:

1. “Produk (penginapan) yang ditawarkan (kenyataannya) tidak sama dengan yang ada pada web Airbnb.”
2. “Kualitas produk (penginapan) yang ada pada web Airbnb tidak sesuai dengan yang dijanjikan.”

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Intention to Shop Online*. Hal tersebut berarti bahwa H_1 yang menduga *perceived risk* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *intention to shop online* diterima. Bauer dalam Mandilas et al., (2013) menjelaskan *perceived risk* sebagai tindakan apapun yang dilakukan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi kepastiannya dan beberapa diantaranya mungkin adalah hal yang tidak menyenangkan. Pengaruh antara *perceived risk* terhadap *intention to shop online* pada penelitian ini mengartikan bahwa *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa akan semakin tinggi atau konsumen berpotensi semakin berminat untuk memesan penginapan pada Airbnb apabila *perceived risk* dari Airbnb juga dinilai positif atau baik oleh konsumen

berpotensi. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniwati (2014) dimana ditemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *intention to shop online*. Namun penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amita (2015), Yutadi (2014) dan Prasetya (2009), dimana ditemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *intention to shop online*.

Penelitian ini membuktikan bahwa responden tidak setuju bahwa Airbnb berisiko. Risiko yang dimaksud pada penelitian ini dapat timbul karena banyak hal, diantaranya: foto pada *web* yang berfungsi sebagai bukti fisik dari fasilitas bukanlah foto terbaru, sehingga penginapan yang akan dipesan pada kenyataannya berbeda dengan foto, deskripsi penginapan yang *overselling* pada *web* sehingga membuat ekspektasi calon konsumen terlalu tinggi, sehingga ketika ekspektasi tidak terpenuhi, akan membuat calon konsumen merasa kecewa, fasilitas pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang tertera pada *web*, sehingga nantinya calon konsumen merasa dirugikan, kurangnya pemeliharaan pada penginapan, sehingga meskipun fasilitas pada kenyataannya sesuai dengan yang tertera pada *web*, namun tidak berfungsi 100%, serta hal-hal lainnya yang dapat menimbulkan *perceived risk*. Namun penelitian ini membuktikan bahwa responden tidak setuju dengan risiko-risiko yang dapat timbul dari memesan penginapan atau dari bertransaksi pada *website* dan atau aplikasi Airbnb seperti yang sudah disebutkan di atas. Responden tidak setuju akan adanya risiko bahwa ketika nanti penginapan telah dipesan, produk yang tertera pada *website* dan atau aplikasi Airbnb tidak sesuai dengan kenyataannya, serta adanya risiko bahwa ketika nanti penginapan telah dipesan, kualitas penginapan tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada *web*.

Pandangan-pandangan negatif yang telah disebutkan sebelumnya di atas belum tentu benar adanya, namun timbul dari prospek akan bertransaksi pada Airbnb, tidak menimbulkan *perceived risk* negatif atau buruk pada Airbnb. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* yang positif memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.

4.10.4. Pengaruh Dominan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Shop Online* pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh paling dominan terhadap *intention to shop online*. Hasil pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandilas et al., (2013). Penelitian ini membuktikan bahwa dari variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* yang paling mempengaruhi *intention to shop online* atau minat dari potensial pasar untuk bertransaksi pada Airbnb di kemudian hari paling dominan dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dari Airbnb. Hal ini berarti Airbnb sebagai pelaku bisnis perlu memperhatikan *perceived usefulness* dari penyediaan jasa mereka.

Persepsi dari potensial pasar Airbnb di pulau Jawa perlu dikelola melalui pesan pemasaran maupun melalui pengalaman yang diperoleh konsumen sehingga menimbulkan *perceived usefulness* yang baik terhadap Airbnb. Pengelolaan pesan maupun pengalaman tersebut dapat dilakukan dengan mengedepankan persepsi bahwa Airbnb akan mempercepat proses transaksi, mengefektifkan proses transaksi dan pencarian informasi, serta menguntungkan dalam proses

bertransaksi pada Airbnb. Hal-hal tersebut perlu dilakukan oleh pemasar guna meningkatkan *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di pulau Jawa.

4.11. Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *intention to shop online*, hasil statistik deskriptif dan teori-teori yang terdapat pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi berbentuk hasil ukur dari potensial pasar untuk menyusun rencana pemasaran strategis terhadapnya guna meningkatkan niat bertransaksi pada Airbnb di Pulau Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* secara parsial terhadap *Intention to Shop Online*. Berdasarkan hasil tersebut, persepsi dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* yang baik dan positif terhadap Airbnb perlu dijaga atau bahkan ditingkatkan agar menimbulkan minat untuk bertransaksi pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.

Airbnb perlu melakukan beberapa langkah strategis dalam mengelola *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* agar *intention to shop online* juga dapat meningkat. Penting bagi Airbnb untuk menjaga bahkan meningkatkan nilai guna dari bertransaksi menggunakan Airbnb melihat bahwa *perceived usefulness* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *intention to shop online*. Hal ini dapat dilakukan dengan mempercepat proses bertransaksi untuk menjadi sebuah *leverage* apabila dibandingkan dengan sewa penginapan tradisional maupun penginapan modern lainnya yang juga

berbasis *online*. Proses transaksi dapat dipercepat dengan membuat langkah-langkah pemesanan yang lebih sederhana, tidak memakan banyak waktu dan aksesibel dimana saja sehingga memberi keuntungan kepada calon konsumen. Langkah pemesanan dapat dipercepat dengan menyederhanakannya menjadi tiga bagian saja yaitu: cari, pesan dan bayar. Tiga langkah sederhana tersebut akan membantu calon konsumen untuk melihat bahwa Airbnb akan mempercepat proses transaksi mereka dalam menyewa penginapan. Proses transaksi tersebut juga dapat dipercepat apabila *web* dan atau aplikasi Airbnb secara otomatis (dengan persetujuan pengguna) menyimpan data pribadi dari akun, sehingga calon konsumen tidak perlu memasukkan kembali data pribadi mereka untuk pembelian-pembelian selanjutnya. Airbnb dapat dibuat lebih aksesibel dan dimana saja dengan menambahkan media bagi orang-orang yang tidak memiliki *smartphone* atau laptop (atau kehabisan baterai) untuk mengakses Airbnb dalam bentuk *stand* pemesanan seperti yang telah dilakukan oleh Grab dengan Grab Venue yang hadir pada 49 stasiun di Jabodetabek. *Stand* pemesanan hanya cukup terdiri dari sebuah *gadget* yang menampilkan *web* dan atau aplikasi Airbnb untuk memesan penginapan langsung ditempat. Airbnb dapat menempatkan *stand* pemesanan pada stasiun-stasiun antar kota serta bandar udara di kota-kota besar sehingga memudahkan para calon konsumen untuk mengakses Airbnb secara terencana maupun mendorong konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian impulsif. Airbnb dapat menambahkan fitur informasi baru untuk mempercepat calon konsumen dalam mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat proses transaksi dan pencarian informasi menjadi lebih efektif. Hal ini dapat dilakukan oleh Airbnb dengan menambah fitur testimonial

berbentuk video dari para konsumen yang telah menginap pada salah satu rumah atau kamar pada Airbnb. Konsumen selanjutnya dapat berbagi keluhan serta rekomendasi kepada calon konsumen yang akan memesan salah satu produk Airbnb dengan berupa testimonial video yang memperlihatkan kondisi sebenarnya saat mereka menginap. Airbnb juga perlu mengkomunikasikan nilai-nilai guna dari produk mereka melalui iklan atau promosi agar konsumen berpotensi dapat terpapar oleh informasi akan keuntungan yang bisa mereka dapatkan dari bertransaksi dengan Airbnb.

Airbnb perlu meningkatkan dan juga menjaga pelayanan mereka dalam membebaskan calon konsumen dari usaha dalam mengelola *perceived ease of use* yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat proses transaksi yang tidak menyulitkan, menciptakan interaksi antara calon konsumen dengan pihak Airbnb yang jelas dan mudah dipahami, mendesain *web* dan atau aplikasi Airbnb yang mudah untuk dikuasai, sehingga secara keseluruhan calon konsumen dapat menemukan bahwa bertransaksi dengan Airbnb nyatanya mudah. Proses transaksi yang tidak sulit dapat ditingkatkan salah satunya dengan cara menyediakan metode pembayaran yang lebih beragam dari yang sudah ada. Airbnb dapat bekerjasama dengan salah satu perusahaan *fintech* seperti Ovo, Jenius atau Doku Wallet untuk mempermudah calon konsumen yang tidak memiliki kartu kredit dalam melaksanakan pembayaran pada Airbnb. Interaksi yang jelas dan mudah dipahami dapat ditingkatkan oleh Airbnb dengan memperbanyak daftar bahasa pada *web* dan atau aplikasi agar memperluas jangkauan konsumen berpotensi dan menyediakan fitur *live chat* dengan *customer service* Airbnb pada *web* dan atau aplikasi. Airbnb juga dapat membantu menciptakan interaksi yang baik

antara *host* dan calon konsumen dengan memberikan pengetahuan tentang bagaimana cara menghadapi calon konsumen yang memiliki beragam personalitas atau bahkan dapat membuat SOP tentang bagaimana berinteraksi dengan calon konsumen agar menimbulkan persepsi yang baik. Kemudahan dalam menavigasi *web* dan atau aplikasi, dapat dikelola dengan tetap menjaga kesederhanaan dari tampilan atau desain *web* untuk calon konsumen awam. Walau begitu, Airbnb tetap perlu menciptakan inovasi seperti pergantian tema *web* dan atau aplikasi sesuai *holiday season* agar calon konsumen selain mudah menggunakan Airbnb, juga merasa senang atau tidak jenuh dalam bertransaksi pada Airbnb. Fitur-fitur yang telah ada dapat terus dikembangkan dan dijaga secara berkala agar calon konsumen terbebaskan dari usaha.

Airbnb perlu mengelola risiko positif pada pengelolaan *perceived risk* agar pandangan calon konsumen terhadap bertransaksi dengan Airbnb adalah bebas dari risiko negatif. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga ekspektasi dari calon konsumen dan pemeliharaan terhadap kualitas dari produk-produk Airbnb sendiri. Airbnb sebaiknya tidak melakukan tindakan *overselling* dalam menjaga ekspektasi calon konsumen, dimana dapat terjadi apabila foto dari penginapan terlalu banyak diedit atau deskripsi penginapan terlalu melebih-lebihkan sehingga menyetel ekspektasi calon konsumen yang terlalu tinggi dan dapat ditemukan ketidaksamaan produk pada foto dengan yang ada pada kenyataannya. Pemeliharaan terhadap kualitas produk Airbnb juga perlu dilakukan dengan pengecekan kualitas berkala serta melakukan *update* foto penginapan terbaru, misal tiap 4-6 bulan sekali, agar kualitas yang dijanjikan nantinya akan sesuai dengan yang didapatkan oleh calon konsumen.

Langkah-langkah yang telah disebutkan di atas perlu disusun sedemikian rupa dengan serangkaian strategi pemasaran sehingga menimbulkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* yang baik terhadap Airbnb dan pada akhirnya meningkatkan *intention to shop online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa.



BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang menunjukkan penemuan penting dan sebagai jawaban atas pertanyaan yang dikemukakan di awal. Hasil penelitian tersebut telah dijabarkan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Shop Online* pada potensial pasar Airbnb di Pulau Jawa. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan menggunakan Airbnb dinilai mempercepat transaksi, mengefektifkan transaksi atau pencarian informasi dan juga menguntungkan bagi potensial pasar.
2. *Perceived Ease of Use* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Shop Online* pada potensial pasar Airbnb di pulau Jawa. Penelitian ini juga membuktikan bahwa transaksi pada Airbnb dinilai mudah, interaksi jelas, mudah menjadi terampil dalam penggunaannya, serta secara keseluruhan mudah bagi potensial pasar.
3. *Perceived Risk* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Shop Online* pada potensial pasar Airbnb di pulau Jawa. Penelitian ini juga membuktikan bahwa produk Airbnb dinilai sama dengan yang ada pada *web* dan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan.

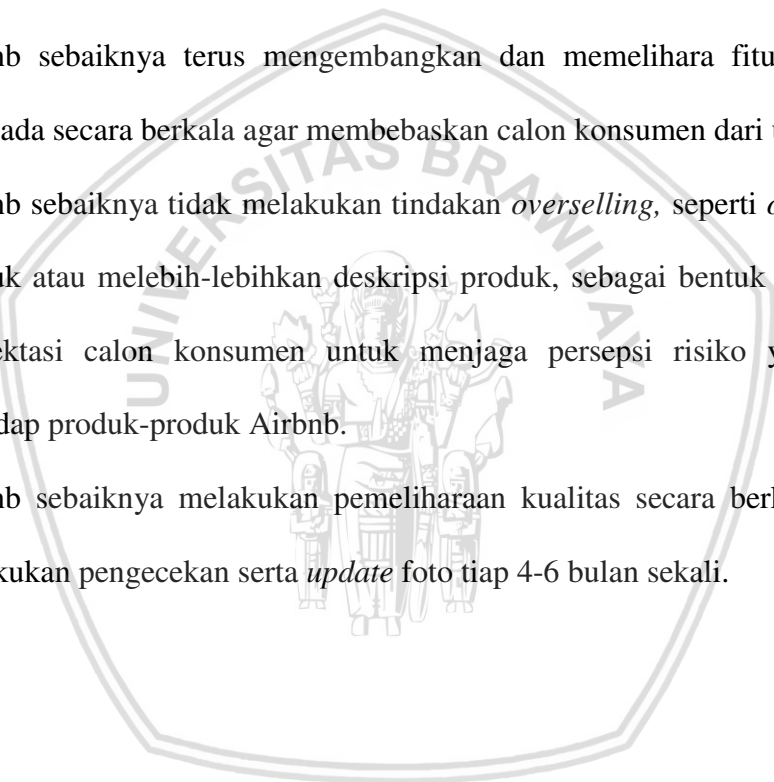
4. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *Intention to Shop Online* pada potensial pasar Airbnb di pulau Jawa.

5.2. Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Airbnb sebaiknya mempercepat proses bertransaksi dengan menambah fitur simpan data pribadi, menambah media dengan *stand* pemesanan pada stasiun serta bandar udara, dan merangkum langkah transaksi pada Airbnb menjadi tiga langkah sederhana yaitu: cari, pesan dan bayar.
2. Airbnb sebaiknya menambahkan fitur baru pada proses bertransaksi seperti dalam bentuk testimonial video, dari konsumen yang ingin memberi, untuk membantu calon konsumen dalam mengumpulkan informasi seputar produk secara lebih efektif.
3. Airbnb sebaiknya menjadikan penghematan waktu yang didapatkan dari bertransaksi dengan Airbnb sebagai sebuah *leverage* utama dan mengkomunikasikannya secara baik untuk menciptakan *perceived usefulness* yang menguntungkan terhadap Airbnb.
4. Airbnb sebaiknya menambahkan pilihan metode pembayaran dengan bekerjasama dengan salah satu perusahaan *fintech* yang mudah ditemukan di Pulau Jawa seperti Ovo, Jenius atau Doku Wallet untuk mempermudah calon konsumen yang tidak memiliki kartu kredit dalam melaksanakan pembayaran pada Airbnb.

5. Airbnb sebaiknya menambah fitur *live chat* dengan *customer service* yang menggunakan Bahasa Indonesia pada *web* dan atau aplikasi untuk membantu calon konsumen awam dan Airbnb sebaiknya juga memberikan SOP bagi *host* seputar menghubungi calon konsumen agar menciptakan interaksi yang jelas dan mudah dipahami.
6. Airbnb sebaiknya terus menjaga kesederhanaan dari tampilan atau desain *web* agar memudahkan calon konsumen awam.
7. Airbnb sebaiknya terus mengembangkan dan memelihara fitur-fitur yang telah ada secara berkala agar membebaskan calon konsumen dari usaha.
8. Airbnb sebaiknya tidak melakukan tindakan *overselling*, seperti *overedit* foto produk atau melebih-lebihkan deskripsi produk, sebagai bentuk pengelolaan ekspektasi calon konsumen untuk menjaga persepsi risiko yang positif terhadap produk-produk Airbnb.
9. Airbnb sebaiknya melakukan pemeliharaan kualitas secara berkala dengan melakukan pengecekan serta *update* foto tiap 4-6 bulan sekali.



DAFTAR PUSTAKA

- Airbnb., 2018. *The Airbnb Story*. Diakses 27 Januari 2018,
< <https://press.atairbnb.com/fast-facts/>>
- Airbnb., 2018. Diakses 12, 15, 18 April 2018,
< <https://www.airbnb.co.id/>>
- Albescu, Oana & Maniu, Mircea., 2017. *Sharing Economy: Evaluating Its Structural Dimensions for Policy Design Purposes*, On-line Journal Modelling the New Europe, Vol. 22.
- Amita, Nindya Linggar., 2015. Skripsi: Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink (Studi Pada Masyarakat Kota Kediri). Malang: Universitas Brawijaya.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia., 2016. Infogaris Hasil Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Polling Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Indonesia., 2014. Profil Objek Daya Tarik Wisata 2013. Jakarta: BPS Indonesia.
- Beritasatu., 2016. Growth Hacking, Strategi Pemasaran di Era Digital. Diakses 6 April 2018,
<<https://katadata.co.id/berita/2017/11/24/omzet-airbnb-di-indonesia-tembus-rp-1-triliun-pengusaha-hotel-gerah>>
- Databoks, Katadata Indonesia., 2017. Omzet Airbnb di Indonesia Tembus Rp 1 Triliun, Pengusaha Hotel Geah. Diakses 4 Februari 2018,
<<https://katadata.co.id/berita/2017/11/24/omzet-airbnb-di-indonesia-tembus-rp-1-triliun-pengusaha-hotel-gerah>>
- Farizi, Hadyan., 2014. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Vol. 2, No. 1.
- Ferrell, O.C & Hartline, Michael D., 2011. *Marketing, 5th Edition*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Figueora, Miguel & American Library Association., 2016. *Sharing + Technology = Experience*, USA. ILA Reporter, pp.21-22.
- Ghozali, I., 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hawkins, Del L & Mothersbaugh, David L., 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 11th Edition. USA: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Hawlitschek, Florian, Teubner, Timm & Gimpel, Henner., 2016. *Understanding the Sharing Economy – Drivers and Impediments For Participation in Peer-to-Peer Rental*, Research Center Finance & Information Management.
- Hoffman, K. Douglas & Bateson, John E.G., 2011. *Services Marketing: Concept, Strategies & Cases*, 4th Edition. New York, USA: South-Western Cengage Learning.
- Jogiyanto., 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Juniwati., 2014. *Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*, European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 27.
- Kompas, Indonesia., 2016. Berbisnis Kamar Tidur Kosong di Airbnb. Diakses 5 Februari 2018, <<https://tekno.kompas.com/read/2016/04/11/13560787/Kisah.Orang.Indonesia.Berbisnis.Kamar.Tidur.yang.Kosong.di.AirBnB>>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary., 2012. *Principles of Marketing*, 14th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin., 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management*, 15th Global Edition. England: Pearson.
- Lovelock, Chirstoper & Wirtz, Jochen., 2011. *Service Marketing: people, technology, strategy*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra, Naresh K., 2015. *Essentials of Marketing Research: A Hands On Orientation*, Global Edition. England: Pearson Education.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M. & Tsourgiannis, L., 2013. *Predicting Consumer's Perception in On-Line Shopping*, Procedia Technology, Vol 8. pp.435-444.
- Nugroho, B.A., 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi.

- Phonthanakitithaworn, Chancai, Sellitto, Carmine & Fong, Michelle., 2015. *User Intention to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand*, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 20, No. 1.
- Prasetya, Irfan Angga., 2009. Skripsi: Hubungan Terhadap Risiko dengan Intensi Membeli Sepeda Motor Cina. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pride, William M. & Ferrell, O.C., 2014. *Marketing, 17th Edition*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Ramayah, T & Ignatius, Joshua., 2005. *Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*. Malaysia.
- Rosalina, A.D., 2014. Skripsi: Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit (Pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Bandung). Bandung: Universitas Widyatama.
- Santoso, S., 2003. Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar & Hansen, Håvard., 2012. *Consumer Behaviour, A European Outlook 2nd Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., 2011. *Research Methods for Business*, Edisi 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta, Agustina., 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Solomon, Michael R., 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 12th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, Michael R, Marshall, Greg W, Stuart, Elnora W., 2012. *Marketing Real People, Real Choices, 7th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Statista, US., 2017. Indonesia: *Share of Economic Sectors In The Gross Domestic Product (GDP) from 2006 to 2016*. Diakses 7 Februari 2018, <<https://www.statista.com/statistics/319236/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-indonesia/>>
- Stephens, Debra L., 2017. *Essentials of Consumer Behavior*. New York, USA: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Sugiyono., 2014, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung: Bumi Aksara.

- Sule, Ernie Tisnawati & Saefullah, Kurniawan., 2013. Pengantar Manajemen, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tempo., 2017. Survei Ungkap Beda Perempuan dan Lelaki dalam Penggunaan Browser. Diakses 30 Maret 2018, <<https://tekno.tempo.co/read/885330/survei-ungkap-beda-perempuan-dan-lelaki-dalam-penggunaan-browser>>
- Tjiptono, Fandy., 2014. Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wallace, L.G., Sheetz, S.D., 2014. “*The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective*”, Information & Management, Vol. 51, pp.249–259.
- World Bank Group, US., 2017. *Gross Domestic Product Growth (Annual %)*. Diakses 7 Februari 2018, <<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2016&locations=ID&start=2009>>
- World Bank Group, US., 2017. *International Tourism, Number of Arrivals*. Diakses 10 Februari 2018, <<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2016&locations=ID&start=2009>>
- Yilmaz, Özer., 2014. *The Effect of Website on Customer Preferences Related to Tourism Products Within the Framework of Technology acceptance Model (TAM)*, IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, Vol. 5, No. 16.
- Yutadi, Krisnu Putra., 2014. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Vol. 3, No. 1.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D., 2012. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 6th Edition. New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Uji Validitas

a. Variabel *Perceived Usefulness* (X_1)

Correlations

		X_1
X1.1	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.2	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X1.3	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level

b. Variabel *Perceived Ease of Use* (X_2)

Correlations

		X_2
X2.1	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X2.2	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X2.3	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X2.4	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level

c. Variabel *Perceived Risk* (X_3)

Correlations

		X_3
X3.1	Pearson Correlation	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
X3.2	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level

d. Variabel *Intention to Shop Online* (Y)

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110
Y2	Pearson Correlation	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Lampiran 2

Uji Reliabilitas

a. Variabel *Perceived Usefulness* (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

b. Variabel *Perceived Ease of Use* (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

c. Variabel *Perceived Risk* (X_3)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	2

d. Variabel *Intention to Shop Online* (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	2

Lampiran 3**Uji Normalitas**a. *Kolmogorov-Smirnov Test***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	110
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.05697008
Most Extreme Differences	
Absolute	.102
Positive	.046
Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z	1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.206

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Lampiran 4

Uji Linearitas

- a. Variabel *Perceived Usefulness* (X_1)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.449	88.134	1	108	.000	1.734	.511

The independent variable is X_1 .

- b. Variabel *Perceived Ease of Use* (X_2)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.437	83.777	1	108	.000	2.006	.376

The independent variable is X_2 .

- c. Variabel *Perceived Risk* (X_3)

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.345	56.910	1	108	.000	3.737	.570

The independent variable is X_3 .

Lampiran 5

Uji Multikolinearitas

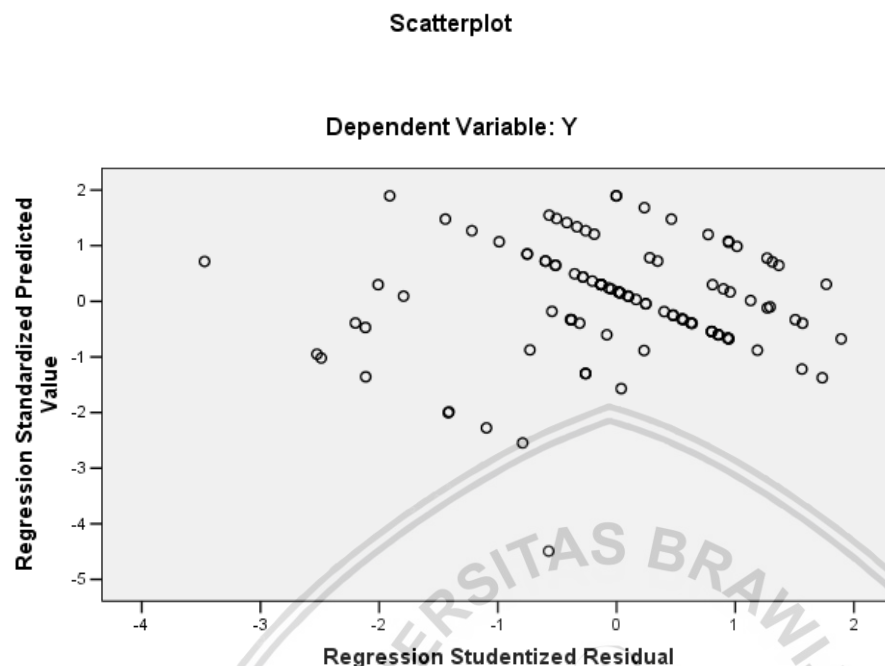
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X_1	.422	2.371
	X_2	.415	2.408
	X_3	.643	1.556

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7

Analisis Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.537	1.07182	1.803

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.418	3	49.473	43.064	.000 ^a
	Residual	121.773	106	1.149		
	Total	270.191	109			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.686	.638		1.075	.285
	X1	.248	.077	.324	3.232	.002
	X2	.158	.058	.279	2.754	.007
	X3	.244	.079	.251	3.090	.003

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

Kuesioner

Pengantar:

Responden yang terhormat, bersama ini disampaikan bahwa saya:

Nama : Fathima Az zahra

NIM : 135020207111021

Selaku mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner berikut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun judul dari penelitian yang saya lakukan adalah **“Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Intention to Shop Online (Studi Pada Potensial Pasar Airbnb di Pulau Jawa)”**.

Kuesioner ini hanya dibuat untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya dan diharapkan saudara dapat mengisi kuesioner ini dengan lengkap.

Atas partisipasi dan kesediaan saudara saya ucapkan terimakasih.

Identifikasi & Karakteristik Responden:

1. Apakah anda pernah bertransaksi (menyewa penginapan) menggunakan Airbnb? Jika ya, berhenti disini.

☐ Ya ☐ Tidak

2. Nama : _____

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

4. Domisili (Kota & Propinsi): _____

5. Usia :

- ☐ 17 – 23 tahun
☐ 24 – 30 tahun
☐ 31 – 40 tahun
☐ 41 – 55 tahun
☐ ≥ 55 tahun

6. Pendidikan Terakhir :

- ☐ SD ☐ SMA
☐ SMP ☐ Diploma / Sarjana
☐ Lainnya _____

7. Pekerjaan :

- ☐ Pegawai Swasta ☐ Mahasiswa / Siswa
☐ Pegawai Negeri ☐ Wiraswasta
☐ Lainnya _____

8. Pendapatan per bulan :

- ☐ < Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.001 s/d Rp 5.000.000
☐ Rp 5.000.001 s/d Rp 10.000.000
☐ Rp 10.000.001 s/d Rp 15.000.000
☐ > Rp 15.000.000

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang saudara anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner dibawah ini.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>Perceived Usefulness</i>						
1.	Menggunakan Airbnb akan membuat saya bertransaksi (menyewa penginapan) lebih cepat daripada menggunakan transaksi tradisional (non-online)					
2.	Menggunakan Airbnb akan membuat saya bertransaksi (menyewa penginapan) atau mencari informasi secara lebih efektif					
3.	Transaksi (sewa penginapan) <i>online</i> Airbnb menguntungkan					
<i>Perceived Ease of Use</i>						
4.	Saya akan menemukan kemudahan bertransaksi (menyewa penginapan) di Airbnb					
5.	Saya akan menemukan interaksi yang jelas dan mudah dipahami di Airbnb					
6.	Saya akan mudah terampil menggunakan (mengarahkan, menemukan & memilih fitur sesuai kehendak) Airbnb					
7.	Secara keseluruhan (interaksi, ketrampilan, penggunaan, pencarian informasi) bertransaksi di Airbnb akan mudah bagi saya					
<i>Perceived Risk</i>						
8.	Produk (penginapan) yang ditawarkan (kenyataannya) tidak sama dengan yang ada pada <i>web</i> Airbnb					
9.	Kualitas produk (penginapan) yang ada pada <i>web</i> Airbnb tidak sesuai dengan yang dijanjikan					
<i>Intention to Shop Online</i>						
10.	Saya berniat untuk menggunakan (bertransaksi/mencari informasi) Airbnb					
11.	Menggunakan Airbnb untuk memesan penginapan adalah sesuatu yang akan saya lakukan (di masa mendatang)					